

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PLAN DE MARKETING DIGITAL CON BASE EN UN ESTUDIO DE
BENCHMARKING A NIVEL LATINOAMERICANO PARA LA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA PONTIFICIA
UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA COMERCIAL**

DIANA CAROLINA CHECA MERCHÁN

EDUARDO DAVID PÉREZ PROAÑO

DIRECTOR: ING. MARCO CALVACHE

QUITO, 2012

Ing. Marco Calvache Sánchez

Ing. Mariano Merchán Fossati

Ing. Ramiro Alarcón Flor

Dedico este trabajo primero a mi Señor y Salvador Jesucristo por quien y para quien vivo. A Él porque nada puedo hacer separado de Él y porque es la fuente de mi sabiduría. Dedico este trabajo a mi familia por todo su apoyo y comprensión.

Eduardo

A Dios, a mis padres y a mi familia, por estar siempre conmigo, por sus consejos, guía y apoyo incondicional.

Carolina

AGRADECIMIENTO

Al Ing. Marco Calvache, al Ing. Mariano Merchán y al Ing. Ramiro Alarcón por su guía y apoyo a lo largo de la realización de este trabajo, a quienes conforman la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables por los conocimientos impartidos, a quienes conforman la Coordinación de Promoción por toda su ayuda y principalmente a nuestras familias por su apoyo incondicional durante este periodo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1. MARCO TEÓRICO, 3

- 1.1. CONCEPTO DE MARKETING DIGITAL, 3
- 1.2. HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL, 6
 - 1.2.1. Product E – Marketing, 7
 - 1.2.2. Markets E – Research, 8
 - 1.2.3. Pricing, 9
 - 1.2.4. E – Promotion, 10
 - 1.2.5. E – Audit, 11
 - 1.2.6. E – Commerce, 12
 - 1.2.7. E – Advertising, 12
 - 1.2.8. E – Branding, 14
 - 1.2.9. Trade E – Marketing, 15
 - 1.2.10. E – Communication, 15
- 1.3. APLICACIONES DE MARKETING DIGITAL, 17
- 1.4. RESUMEN DEL CAPÍTULO, 20

2. ANÁLISIS SITUACIONAL, 23

- 2.1. ANÁLISIS DE MARKETING DIGITAL EN LATINOAMÉRICA, 23
- 2.2. ANÁLISIS DE MARKETING DIGITAL EN EL PAÍS, 33
- 2.3. ANÁLISIS DEL SECTOR, 36
 - 2.3.1. Análisis de amenaza de competencia potencial, 36
 - 2.3.2. Poder de negociación de proveedores, 38
 - 2.3.3. Poder de negociación de clientes, 40
 - 2.3.4. Poder de negociación de sustitutos, 41
 - 2.3.5. Rivalidad establecida, 42
- 2.4. ANÁLISIS DEL PERFIL DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES PARA EL DESARROLLO DEL ESTUDIO, 44
 - 2.4.1. Plan estratégico de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE, 44
 - 2.4.2. Procedimiento de comunicación de la Facultad, 45
 - 2.4.3. Determinación de estrategias de promoción, 49
 - 2.4.4. Análisis de las plataformas tecnológicas, 50
- 2.5. ANÁLISIS GLOBAL, 52
- 2.6. RESUMEN DEL CAPÍTULO, 53

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 56

- 3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, 56
- 3.2. OBJETIVO GENERAL, 57
- 3.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS, 57
- 3.4. SEGMENTACIÓN, 58
- 3.5. DESARROLLO DE HERRAMIENTAS Y MUESTREO, 59
- 3.6. APLICACIÓN Y TRABAJO DE CAMPO, 63
- 3.7. TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS, 65
 - 3.7.1. Encuestas a estudiantes universitarios, estudiantes de colegios y egresados o graduados, 65
 - 3.7.2. Tabulación Global, 86
 - 3.7.3. Entrevistas, 90
 - 3.7.3.1. Entrevistas Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 90
 - 3.7.3.2. Entrevistas Universidades, 92
 - 3.7.3.3. Entrevistas a Profesores Universitarios, 94
 - 3.7.3.4. Entrevistas a Proveedores de Marketing Digital, 95
- 3.8. RESUMEN DEL CAPÍTULO, 101

4. ESTUDIO DE BENCHMARKING, 111

- 4.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO, 111
- 4.2. ALCANCE DEL ESTUDIO, 112
- 4.3. VARIABLES A MEDIR EN EL MODELO, 112
- 4.4. ESTABLECIMIENTO DE LA MUESTRA, 115
 - 4.4.1. Universidades Latinoamericanas, 115
 - 4.4.1.1. Argentina, 115
 - 4.4.1.2. Chile, 116
 - 4.4.1.3. Colombia, 116
 - 4.4.1.4. México, 117
 - 4.4.1.5. Perú, 117
 - 4.4.1.6. Brasil, 117
 - 4.4.2. Universidades en Ecuador, 118
- 4.5. MODELO DE BENCHMARKING, 120
 - 4.5.1. Creación, 120
 - 4.5.2. Ponderación, 121
 - 4.5.3. Desarrollo, 122
 - 4.5.3.1. Benchmarking Latinoamericano, 122
 - 4.5.3.2. Benchmarking Local, 139
- 4.6. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE BENCHMARKING, 148
- 4.7. RESUMEN DEL CAPÍTULO, 149

5. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING DE REDES SOCIALES,154

- 5.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING, 154
- 5.2. APLICACIÓN DE RESULTADOS DEL ESTUDIO DE BENCHMARKING AL PLAN DE MARKETING DIGITAL, 154
- 5.3. DESARROLLO DE CADA ETAPA DEL PLAN, 158
- 5.4. PRODUCTO, 159
 - 5.4.1. Administración de marca, 159
 - 5.4.2. Procesos y sistemas modulares, 162
 - 5.4.3. Página Web, 163
 - 5.4.3.1. Objetivo, 164
 - 5.4.3.2. Estrategia, 164
 - 5.4.3.3. Administración, 166
 - 5.4.4. Facebook, 166
 - 5.4.4.1. Objetivo, 167
 - 5.4.4.2. Estrategia, 167
 - 5.4.4.3. Administración, 172
 - 5.4.5. Twitter, 179
 - 5.4.5.1. Objetivo, 180
 - 5.4.5.2. Estrategia, 180
 - 5.4.5.3. Administración, 184
 - 5.4.6. LinkedIn, 189
 - 5.4.6.1. Objetivo, 190
 - 5.4.6.2. Estrategia, 190
 - 5.4.6.3. Administración, 192
 - 5.4.7. Google Plus, 196
 - 5.4.7.1. Objetivo, 197
 - 5.4.7.2. Estrategia, 197
 - 5.4.7.3. Administración, 198
 - 5.4.8. YouTube, 203
 - 5.4.8.1. Objetivo, 203
 - 5.4.8.2. Estrategia, 204
 - 5.4.8.3. Administración, 205
 - 5.4.9. SlideShare, 206
 - 5.4.9.1. Objetivo, 206
 - 5.4.9.2. Estrategia, 207
 - 5.4.9.3. Administración, 208
 - 5.4.10. Flickr, 209
 - 5.4.10.1. Objetivo, 210
 - 5.4.10.2. Estrategia, 210
 - 5.4.10.3. Administración, 211
- 5.5. PLAZA, 213
 - 5.5.1. Display de la página web de la Facultad, 213
- 5.6. PROMOCIÓN, 220
 - 5.6.1. Publicidad en redes sociales, 220
 - 5.6.2. Word of Mouth, 225

- 5.6.3. Publicidad escrita, 229
- 5.6.4. Relaciones Públicas, 230
- 5.6.5. Indicadores de gestión, 232
- 5.7. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO DEL PLAN DE MARKETING, 234
- 5.8. RESULTADOS ESPERADOS, 239
- 5.9. PERFIL REQUERIDO PARA EJECUTAR EL PLAN DE MARKETING DIGITAL, 240
- 5.10. ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL PLAN DE MARKETING, 243
 - 5.10.1. Impacto de la interactividad de medios, 243
 - 5.10.2. Impacto en número de estudiantes inscritos y matriculados, 244
 - 5.10.3. Impacto financiero, 245
- 5.11. RESUMEN DEL CAPÍTULO, 246

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 248

- 6.1. CONCLUSIONES, 248
- 6.2. RECOMENDACIONES, 255

BIBLIOGRAFÍA, 258

ANEXOS, 260

RESUMEN EJECUTIVO

El panorama web global está cambiando constantemente, existe un rápido crecimiento en los mercados emergentes, particularmente en América Latina, y el Ecuador es parte de esta evolución hacia el mundo digital. Por esta razón, existe una mayor apertura del mercado al marketing digital, así como una necesidad de los mismos de utilizar estas herramientas para involucrarse con su entorno.

Es por esto que se considera indispensable un Plan de Marketing Digital para la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, el mismo que se desarrolló en base a una investigación de fuentes primarias y secundarias y un estudio de benchmarking a universidades ecuatorianas y latinoamericanas, con la finalidad de identificar las mejores prácticas realizadas por la industria, atraer al mercado, agregar valor al usuario y a la Facultad, crear una identidad del mercado objetivo con la misma y posicionarla de una mejor manera.

El presente trabajo proporciona un panorama general del uso de Marketing Digital en Latinoamérica y en el país, determinando el nivel de eficiencia con el cual se está operando y las principales barreras y oportunidades con las que cuenta la Facultad. Además analiza los insights del mercado objetivo para conocer sus preferencias, expectativas y necesidades, de tal forma de crear un Plan que fomente la interactividad con el mismo.

También, tiene como objeto ser una guía para la Facultad de cómo manejar herramientas digitales y de cómo implementar estrategias de marketing digital que son posibles de llevar a cabo, tanto en el corto como largo plazo.

Finalmente, se espera que con la implementación del Plan de Marketing Digital propuesto se incremente la vinculación del mercado con la Facultad, de tal forma que exista un crecimiento del número de inscritos en la misma y de las comunidades digitales sugeridas.

INTRODUCCIÓN

La oferta de programas educativos crece cada año y esta nueva competencia busca el mismo objetivo: ganar mercado. Durante mucho tiempo las organizaciones educativas han logrado sobrevivir sin un Plan de Marketing, pero con una competencia nacional e internacional cada vez más fuerte, no lograrán resistir mucho tiempo. Es por esto que es necesario planificar estrategias para los diferentes mercados objetivos, de tal forma que se pueda superar las amenazas actuales.

Es importante mencionar que la tecnología ha provocado un cambio estratégico en la forma de publicitar y promocionar los productos y servicios, así como también en la manera en la que nos relacionamos con el entorno. Este cambio tecnológico, ha afectado tanto a organizaciones lucrativas como no lucrativas, por lo que se debe planificar cómo reaccionar ante este cambio para poder adaptarse al nuevo contexto.

El objetivo principal del presente trabajo es generar un Plan de Marketing Digital con base en un Estudio de Benchmarking a nivel Latinoamericano para la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, con la finalidad de posicionar estratégicamente a la Facultad en el Ecuador y mejorar la identidad del mercado objetivo con la misma.

Para conseguir este objetivo se realizó una investigación en fuentes primarias, como observación, entrevistas y encuestas a estudiantes de colegio, universitarios, egresados o graduados, profesores, proveedores de Marketing Digital y encargados de marketing y comunicación de diferentes universidades del país, para conocer la situación del país en cuanto a su apertura y avance en Marketing Digital, así como para generar una ventaja competitiva tanto nacional como internacional; y secundarias, las cuales consistieron en registros históricos de las diferentes universidades, páginas de Internet, libros y revistas especializadas en marketing, las mismas que se utilizaron como parte de la formulación del Plan de Marketing Digital para la Facultad.

Finalmente, se debe destacar que las instituciones educativas dependen de manera sustancial de su interacción con la sociedad en la que desarrollan sus actividades, por lo cual se deberá considerar las necesidades y expectativas del mercado objetivo para buscar caminos que mejoren las relaciones, la interacción y vinculación con el mismo, con la finalidad de cumplir los objetivos planteados por la institución y generar valor agregado para el target.

1. MARCO TEÓRICO

Durante mucho tiempo las organizaciones educativas han logrado sobrevivir sin un plan de marketing, pero con una competencia nacional e internacional cada vez más fuerte, no lograrán resistir mucho tiempo. Es por esto que es importante planificar estrategias para los diferentes mercados objetivos, de tal forma que se pueda superar las amenazas actuales.

Es importante mencionar, que la tecnología ha provocado un cambio estratégico en la forma de publicitar y promocionar los productos y servicios, así como también en la manera en la que nos relacionamos con el entorno. Este cambio tecnológico, ha afectado tanto a organizaciones lucrativas como no lucrativas, por lo que se debe planificar cómo reaccionar ante este cambio para poder adaptarse al nuevo contexto.

Gracias a las innovaciones tecnológicas, el marketing ha evolucionado de tal manera que el uso de Internet y de redes sociales es indispensable para poder llegar de mejor manera al público objetivo.

1.1. Concepto de Marketing Digital

Antes de definir lo que es el Marketing Digital, es necesario comprender que es el Marketing, por esta razón se cita el concepto de Marketing de acuerdo a los principales exponentes de Marketing.

Charles W. Lamb, Joseph. Hair y Carl McDaniel (2006: 6) definen al Marketing en dos fases, “la primera es una filosofía, una actitud, perspectiva u orientación administrativa que pone énfasis en la satisfacción del cliente. La segunda fase consiste en una serie de actividades que se utilizan para implementar esta filosofía”.



La Asociación Norteamericana de Marketing (AMA)¹, define al Marketing como “una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes que satisfagan las metas empresariales”.

Finalmente, Kotler y Armstrong (2008: 5 - 7) definen al marketing como “un proceso social por el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación de intercambio de valor con los demás. El marketing construye relaciones de intercambio rentable con los clientes”.

El marketing siempre se ha dividido en dos partes el Marketing Estratégico que marca el camino que debe seguir la empresa, y un Marketing Operativo que son todas aquellas actividades que se realizan para conseguir los objetivos, el marketing operativo se encuentra representado en el Marketing Mix.

Una vez que se ha realizado una breve síntesis de los principales aspectos del marketing se puede hablar de lo que es el Marketing Digital, para lo cual se utilizarán

¹ Asociación Norteamericana de Marketing. [<http://www.marketingpower.com/>]

diferentes conceptos desarrollados por Paul Fleming y María José Arberdi (2000) y Manuel Alonso Coto (2008).

El Marketing Digital es aquel que utiliza medios digitales y multimedia para conseguir los objetivos planteados. Por esta razón el Marketing Digital es interactivo, es un marketing multidireccional que cambia su concepción original de empujar el mensaje al consumidor a atraer al consumidor hacia su mensaje, es más directo, económico y eficaz.

La herramienta que ha permitido o ha facilitado la utilización del Marketing Digital es el Internet, ya que es un medio que permite alcanzar a millones de personas en cualquier parte del mundo.

El hablar de Marketing Digital supone aprovechar todas las ventajas del multimedia, es decir la combinación de varios medios, lo que brinda la posibilidad de crear un ambiente dinámico y atractivo en el cual se comunica e interactúa con el cliente en temas relacionados a la empresa, el producto o servicio.

Utilizar Marketing Digital crea la oportunidad de atraer o captar el 100% de la atención del mercado objetivo, ya que es el cliente el que busca la información, interactúa con ella y llega a sus propias conclusiones.

El Marketing Digital también puede ser un medio eficaz para conseguir fidelización de los clientes, ya que a través del mismo se puede crear comunidades con intereses comunes, personalización de mensajes y retroalimentación de 360 grados.

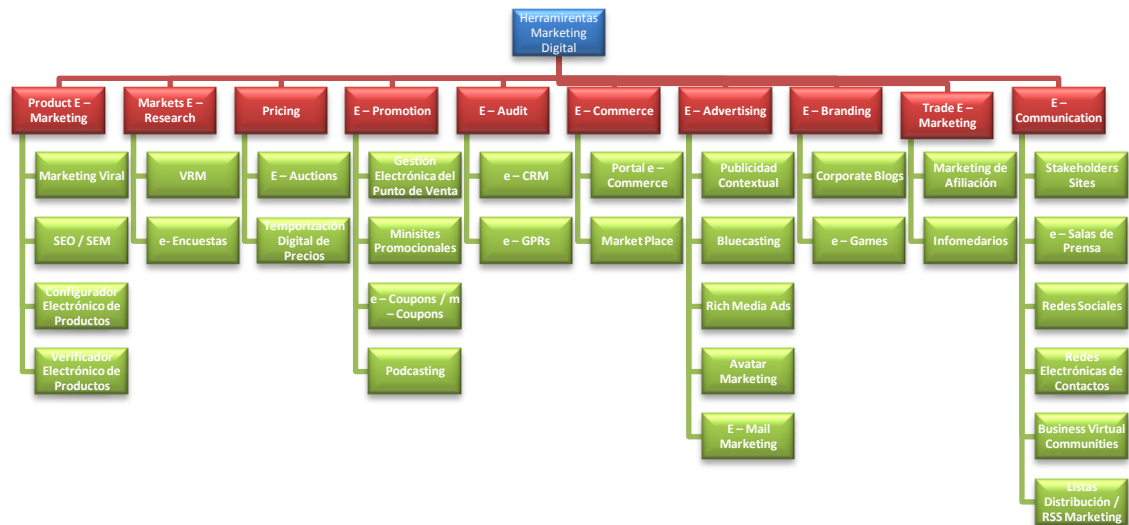
El Marketing Digital por su naturaleza y concepción permite integrar nuevos conceptos al marketing tradicional, como la personalización del mensaje, crear espacios para que el mercado participe de manera activa, etc. Con estos nuevos insumos de información también podemos predecir el comportamiento del mercado objetivo y segmentarlo por estilos de vida, beneficios buscados, etc.

Finalmente no se debe olvidar que el Marketing Digital es un complemento del marketing tradicional, a pesar de tener un mejor Retorno de la Inversión (ROI), siempre persiguen los mismos objetivos: mejorar la percepción de la marca, aumentar la participación en el mercado, generar ventajas competitivas sostenibles, entre otras; por lo cual deben ser desarrollados en conjunto.

1.2. Herramientas del Marketing Digital

Luego de haber revisado varias fuentes de información, se llegó a la conclusión que las herramientas propuestas por Manuel Alonso Coto en su libro “El Plan de Marketing Digital”, son las más completas y comprensibles, por lo que se utilizarán como marco teórico para el presente trabajo.

Estas herramientas se encuentran clasificadas en las diferentes áreas en las que se aplica el Marketing Digital, las cuales están representadas en el mapa conceptual a continuación:



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

1.2.1. Product E – Marketing: Esta área se enfoca a las acciones orientadas a un producto o servicio o a una línea de ellos:

Marketing Viral: Es también conocido como

publicidad boca a boca; busca incentivar a los individuos para que transmitan un mensaje comercial a otros, con la finalidad de una propagación rápida y

extensa de dicho mensaje. Su implementación no requiere de mayor trabajo, ya que el mensaje es transmitido por acción de los individuos, pero es importante encontrar un atractivo clave para que la transmisión del mensaje tenga el éxito esperado.



SEO / SEM: Search Engine Optimizer (SEO) consta de técnicas orientadas a optimizar los resultados directos de los buscadores y Search Engine Marketing (SEM) consta de técnicas destinadas a sacar el máximo partido de los enlaces patrocinados. Para el buen funcionamiento de estas herramientas, es importante determinar las palabras que los potenciales clientes pueden escribir en el buscador cuando buscan información relacionada a algún producto o servicio.

Configurador Electrónico de Productos: Un configurador de productos en línea es un software dentro de una página web que permite al cliente, o potencial cliente, personalizar su producto de acuerdo a las opciones disponibles en la página.

Verificador Electrónico de Productos: Un verificador de productos es un sistema similar al configurador de productos, pero se enfoca en mostrar desde varios puntos de vista el producto para que el cliente, o potencial cliente, tenga una experiencia lo más real posible, de forma que se aproxime a una prueba física de producto.

1.2.2. Markets E – Research: Esta área se enfoca en determinar customer insights para generar estrategias y tácticas referente al producto o servicio:

VRM (Visitor Relationship Management): Esta herramienta complementa al CRM (Customer Relationship Management) con información de los visitantes de

la página web cuya identidad no ha sido identificada, a través de la acumulación de los datos históricos de decisión del visitante, es decir, su comportamiento y preferencias al navegar por el sitio. Con esta información, se puede ofrecer productos y servicios más personalizados que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes.

e- Encuestas: También conocidas como e – Surveys, son utilizadas con el soporte del correo electrónico. Ayudan a la investigación de marketing en relación a los clientes, o potenciales clientes, en cuanto a sus necesidades, expectativas y preferencias.

Esta información permite una segmentación más adecuada que ayuda a la personalización de productos y servicios, con la finalidad de incrementar la satisfacción y fidelización de los clientes, mejorando el posicionamiento de la empresa.

1.2.3. Pricing: Esta área se enfoca en acciones relacionadas al precio para mejorar el Marketing Mix:

E – Auctions: Son subastas directas convencionales que se desarrollan en una plataforma web en la que gana el mayor postor. También existen las reverse e – auctions, en donde las empresas adquieren un producto o servicio en oferta pública, en la que gana el postor que ofrezca el mejor precio. Esto permite a las

empresas conocer la estructura de pricing de la competencia a partir de su desempeño en la subasta.

Temporización Digital de Precios: Esta herramienta utiliza un software que se parametriza y programa, integrando bases de datos de productos y servicios ofrecidos por la empresa. Es utilizada en productos y/o servicios con fecha de caducidad o ejecución, para que el precio se adapte en función del momento de compra, garantizando que se cubran los costos fijos y variables y que se maximice los beneficios.

1.2.4. E – Promotion: Esta área está enfocada en acciones relacionadas a la promoción de un producto o servicio:

Gestión Electrónica del Punto de Venta: Esta herramienta guía a los visitantes del web site a productos o servicios de su interés y realiza promociones personalizadas de acuerdo a su histórico de compra. Los beneficios principales engloban un concepto de compra inteligente, en el cual el tiempo invertido por el comprador en el site es minimizado y su satisfacción es maximizada. Además ayuda a automatizar la relación con el cliente en el punto de venta.

Minisites Promocionales: Es un web site de tamaño reducido que funciona como auxiliar de un website principal y se utiliza para llamar la atención. En el minisite se detalla información específica de un producto o servicio.

Se utiliza para el lanzamiento de un producto, promociones especiales, para promocionar un producto estrella, por motivos de aniversarios, ocasiones especiales, etc.

e – Coupons / m – Coupons: Los cupones electrónicos tienen un objetivo muy similar a los cupones tradicionales, pero son distribuidos online o a través de teléfonos celulares de los clientes, o potenciales clientes, registrados en la base de datos de la empresa. Buscan incrementar la tasa de conversión de visitantes de la página web en compradores, que los clientes ocasionales se conviertan en clientes leales, que incrementen las negociaciones con clientes, etc.

Podcasting: Es el acrónimo de public on demand y cast; consisten en archivos de sonido que son distribuidos online, que permiten ser descargados por usuarios registrados a diferentes portales web. Las empresas producen sus propios podcasts para promocionar sus productos y servicios o auspician podcasts de terceros para que su marca o sus productos y/o servicios se mencionen en los mismos.



1.2.5. E – Audit: Esta área está enfocada en acciones para el control de marketing:

e – CRM: Esta herramienta es muy similar al CRM tradicional, pero su carácter digital le permite ser superior en cuanto a disponibilidad, accesibilidad, limitaciones horarias, geográficas y tecnológicas.

e – GPRs: También son conocidos como iGPRs. Los Gross Rating Points son una medida de audiencia publicitaria de un medio, buscan estimar razonablemente el número de usuarios que serán alcanzados a través de un medio online y correlacionarlo con el número de usuarios con compras efectivas.

1.2.6. E – Commerce: Esta área está enfocada en acciones de comercialización de productos y servicios:

Portal e – Commerce: Es un web site en el que se comercializan productos y/o servicios de una empresa, estos contienen información seleccionada que generan un gran valor agregado al cliente. Tiene como finalidad convertir a los visitantes en clientes, y a estos últimos fidelizarlos.

Market Place: Conocido también como mercado digital o comunidad de comercio, es un portal de e – commerce B2B, en el cual se relacionan empresas compradoras y vendedoras de productos y/o servicios. Los principales beneficios son la colaboración, seguridad, estandarización, automatización y transparencia, de los procesos de comercialización.

1.2.7. E – Advertising: Esta área está enfocada en acciones publicitarias relacionadas al producto o servicio:

Publicidad Contextual: Es un tipo de publicidad segmentada por su contenido y temática que integra enlaces publicitarios de los anunciantes, con texto, gráficos, imágenes o videos específicos. Es utilizada en páginas web generales, portales o medios digitales, en donde los anuncios contextuales son mostrados en función de palabras clave contenidas en la misma.

Bluecasting: Consiste en difundir un mensaje (información/ beneficios de un producto y/o servicio, promociones, etc.) a cualquiera que pase frente a una valla o similar, dotado con un servidor bluetooth, con un dispositivo (celular, laptop, cámara digital, reproductor digital multimedia, etc.) con el bluetooth activado.



Rich Media Ads: Es una técnica de publicidad online que transmite con mayor detalle el concepto del producto o servicio ofertado, a través de la utilización de video, audio, animación y descarga de programas que interactúan con el usuario. Los principales beneficios de esta técnica son su atractivo, que llama la atención del visitante de la página web, y que es más fácil medir la interactividad del anuncio con el usuario.

Avatar Marketing: Un avatar es una identidad escogida por un usuario para representarse a si mismo dentro de un mundo virtual en el que participa. Avatar marketing consiste básicamente en dos opciones, construir un mundo alrededor de nuestra marca o bien acudir a uno de los más populares y montar allí las campañas de marketing.²



1. COTO M. (2009). *Herramientas de Marketing Digital*. España: Departamento de Publicaciones de IE. p. 26

E – Mail Marketing: Utiliza el correo electrónico como medio para publicitar productos y/o servicios entre cliente, o potenciales clientes. Además es utilizado para mantener el contacto con el cliente a lo largo de toda la relación comercial. Los principales beneficios se relacionan con la interactividad, la personalización, el ahorro, la eliminación de limitantes geográficos y de horarios, etc.

1.2.8. E – Branding: Esta área está enfocada en las acciones destinadas a mejorar el reconocimiento de marca entre el target escogido:

Corporate Blogs: Las empresas manejan blogs corporativos con la finalidad de alcanzar objetivos empresariales relacionados con la marca, básicamente para mejorar el posicionamiento; además sirven como herramientas colaborativas internas, en gestión de conocimiento, y externas para reforzar las relaciones con el público objetivo o los clientes.

e – Games: Es una evolución del concepto de marketing viral, pero está más orientados a la marca; son juegos online relacionados con la empresa en la que el link al juego virtual se encuentra la página web de la empresa. Existen varios tipos de e – Games, entre los que se puede mencionar los Advergames, VR Advergames, 3D Virtual Games y Group Virtual Games.

1.2.9. Trade E – Marketing: Esta área está enfocada en acciones de distribución relacionadas al producto o servicio:

Marketing de Afiliación: Es una forma de distribución a través de Internet que se basa en comisiones a empresas que, a través de links en sus páginas webs, direccionan a un potencial comprador a la página web de la empresa vendedora o realizan ventas directas del producto y/o servicio.

Estos acuerdo de afiliación son conocidos como Programas de Afiliados, y son creados por las empresas vendedoras. Se manejan en diferentes modalidades, dependiendo del tipo de venta.

Infomedarios: Es un sitio web que contiene información especializada sobre productos y/o servicios ofertados, así como también información de clientes potenciales. Busca distribuir información existente en un mercado, reunir compradores con vendedores, obtener información del público objetivo y de los clientes potenciales, etc.

1.2.10. E – Communication: Esta área está enfocada en acciones comunicacionales relacionadas al producto o servicio:

Stakeholders Sites: Esta herramienta agrupa páginas web dirigidas a los stakeholders, básicamente a accionistas, empleados y distribuidores, por medio

de sitios de acceso semiprivado en los que se pueden revisar información de interés para cada grupo.

e – Salas de Prensa: Esta herramienta se utiliza para compartir información generada a nivel corporativo con personas, profesionales o empresas que estén interesadas en la misma.



Redes Sociales: Son estructuras sociales que agrupan personas con intereses y conocimientos comunes, relaciones, etc. De acuerdo a esta agrupación se identifican las redes sociales de ocio y las profesionales. Esta herramienta ayuda a gestionar relaciones y a ampliar la base de contactos de un individuo o una empresa, así como publicitar productos y servicios en forma de banners y anuncios de texto.



Redes Electrónicas de Contactos: Es una variedad de las redes sociales, se enfoca en empresas y profesionales que pueden ser de interés para un ejecutivo u otra empresa. Las redes de contacto generadas son una mejor referencia y el contacto con las mismas es más seguro y confiable.

Business Virtual Communities: Son comunidades virtuales orientadas hacia la organización, que tienen un tema definido según los objetivos corporativos; podemos encontrar diferentes tipos de comunidades entre los que se puede mencionar comunidades entorno a un producto, en torno a un servicio, alrededor

de una determinada actividad profesional, formativas, de redes de ventas o de fortalecimiento de la marca.

Listas Distribución / RSS Marketing: RSS (Really Simple Syndication) Marketing, o sindicación de contenidos, contienen



información que es enviada al cliente, o potencial cliente, del producto o servicio ofertado. Las listas de distribución se utilizan con el mismo fin, pero han sido reemplazadas en cierta medida por el RSS Marketing.

1.3. Aplicaciones de Marketing Digital

El Marketing Digital al igual que el marketing tradicional se aplica a través del plan de marketing, por lo que es importante comprenderlo correctamente, por esta razón se cita a los principales exponentes del marketing.

Kotler y Armstrong definen al Plan de Marketing como una “herramienta que proporciona dirección y enfoque a la marca, producto o empresa”.

Charles Lamb, Joseph Hair y Carl McDaniel definen al Plan de Marketing como un “documento escrito que se utiliza como manual de referencia de las actividades de marketing”.

Finalmente, Paul Fleming y María José Arberdi en su libro hablen de Marketing Interactivo definen al Plan de Marketing como una “planificación para conseguir objetivos estratégicos, coordinando las cuatro P’s del Marketing, con políticas de Marketing Mix”.

Un Plan de Marketing debe ser realizado en función de las necesidades de cada empresa, es por esta razón que su extensión y elementos suelen variar.

El Plan de Marketing es el medio mediante el cual se describen de manera clara, detallada y delimitada aquellas estrategias, tácticas y actividades específicas de Marketing que se deben utilizar para alcanzar los objetivos estratégicos planteados de la organización.

Un Plan de Marketing necesariamente debe ser creado en base a la información recolectada del entorno interno y externo de la empresa. Esta información debe ser actualizada debido al dinamismo que en la actualidad poseen los diferentes mercados.

Finalmente, un plan de marketing es una herramienta que sirve como base para evaluar el desempeño de las acciones de marketing realizadas, al ser una representación del escenario actual y esperado.

Partiendo de estos antecedentes es mucho más fácil comprender el concepto de un Plan de Marketing Digital, ya que el mismo mantiene los conceptos básicos pero se los aplica mediante las diferentes herramientas digitales. Es decir, un Plan de

Marketing Digital es el conjunto de estrategias, tácticas y actividades digitales que se utilizaran por el encargado de marketing, para alcanzar o conseguir los objetivos plantados por la organización.

Cuando hablamos de Marketing Digital, debemos comprender todo lo que conlleva el combinar herramientas digitales con las herramientas de marketing, y así conseguir de manera más sencilla la transición al Marketing interactivo.

Un Plan de Marketing Digital, es aquel que está compuesto por actividades multimedia, es decir, actividades que permitan la mezcla de varios elementos digitales y facilitan la interacción con el mercado objetivo.

Una vez que el concepto de plan de marketing digital es claro, se puede comprender con mayor facilidad como y donde se aplica el Marketing Digital. La aplicación más clara del Marketing Digital se encuentra centrada en su multidireccionalidad, ya que esto permite mantener un contacto constante y de manera interactiva con el mercado objetivo.

El Marketing Digital es utilizado en varios ámbitos y negocios ya que es adaptable a las diferentes necesidades del mercado. Por emplear elementos multimedia existe una infinidad de combinación que lo hace aplicable para conseguir cualquier objetivo planteado.

El Marketing Digital es aplicado siempre como complemento del marketing tradicional, ya que el uno no puede remplazar al otro, si bien es cierto que los dos buscan conseguir los mismos objetivos, lo hacen de diferentes maneras.

El Marketing Digital se utiliza con la intención de aprovechar la mayor cantidad de innovaciones tecnológicas a nuestro alcance, para conseguir todas aquellas metas propuestas respecto a nuestras relaciones rentables con los clientes.

1.4. Resumen del Capítulo

El marketing ha evolucionado de tal manera que el uso de Internet y de redes sociales es indispensable para poder llegar de mejor manera al público objetivo. Esta evolución da paso al Marketing Digital que es aquel que utiliza medios digitales y multimedia para conseguir los objetivos planteados, por esta razón se ha convertido en un marketing interactivo y multidireccional.

El Marketing Digital crea la oportunidad de atraer o captar el 100% de la atención del mercado objetivo, ya que es el cliente el que busca la información, interactúa con ella y llega a sus propias conclusiones.

El Marketing Digital por su naturaleza y concepción permite integrar la personalización del mensaje, crear espacios para que el mercado participe de manera activa, etc.

Las principales herramientas del Marketing Digital son:



El Plan de Marketing Digital es el conjunto de estrategias, tácticas y actividades digitales que se utilizarán para alcanzar o conseguir los objetivos plantados por la organización, sirve como base para evaluar el desempeño de las acciones de marketing realizadas, al ser una representación del escenario actual y esperado.

La aplicación más clara del Marketing Digital se encuentra centrada en su multidireccionalidad, ya que esto permite mantener un contacto constante y de manera

interactiva con el mercado objetivo. El Marketing Digital es utilizado en varios ámbitos y negocios ya que es adaptable a las diferentes necesidades del mercado.

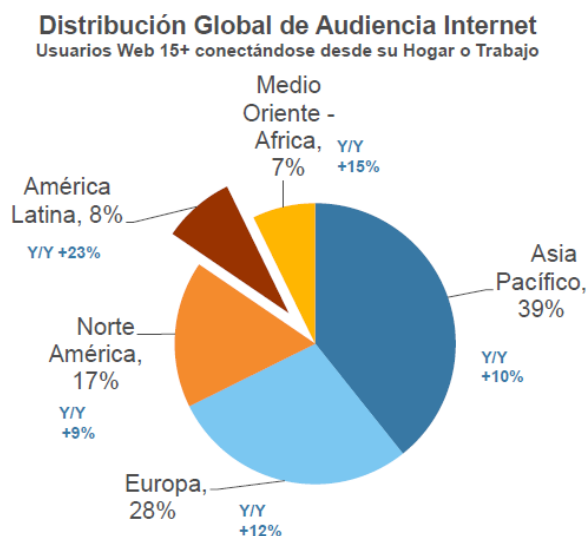
El Marketing Digital es aplicado siempre como complemento del marketing tradicional, ya que el uno no puede remplazar al otro, si bien es cierto que los dos buscan conseguir los mismos objetivos, lo hacen de diferentes maneras.

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. Análisis de Marketing Digital en Latinoamérica

Con la finalidad de comprender como se ha desarrollado y como se maneja el marketing digital en Latinoamérica, es necesario comprender el desarrollo tecnológico, el impacto del internet en la región, la manera en la cual los usuarios utilizan la plataforma y sus preferencias en línea.

Según una investigación realizada por comSCORE en junio del 2010, América Latina es la región de más rápido crecimiento en cuanto a audiencia en internet en el mundo. En el 2009 creció un 23%, representando así un 8% de la audiencia global de Internet. En el 2011 América Latina aumentó su población online a 120.7 millones.³

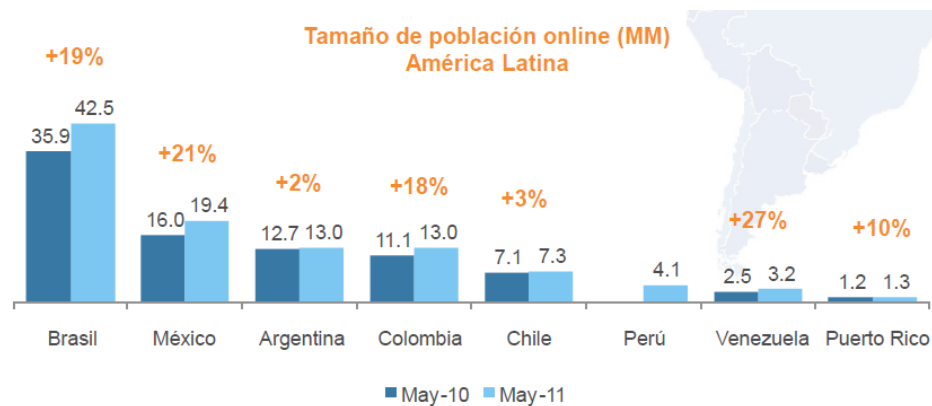


Fuente: comScore World Metrix, Datos Febrero 2010

³ comScore: Estado de Internet con un Enfoque en Perú, Septiembre 2011

Este crecimiento se debe a varios factores, por ejemplo la penetración de banda ancha residencial, la migración del uso de ambientes compartidos, como café nets y universidades, a conexiones de hogar y oficina y también por la disminución del costo de conexión a Internet.

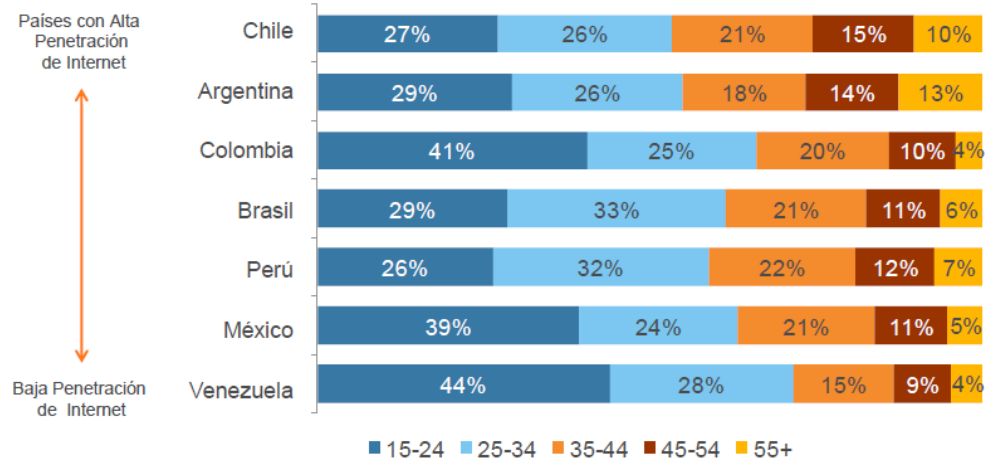
Como se ha descrito anteriormente, los mercados latinoamericanos se encuentran en una etapa de crecimiento significativo en el tamaño de audiencia en internet, sin embargo se debe recalcar que Argentina y Chile evidencian un crecimiento moderado lo que refleja la madurez de estos mercados.



Audiencia Internet 15+ accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo
Fuente: comScore Media Metrix, Mayo 2010 a Mayo 2011

La distribución demográfica tiene una relación cercana con los niveles de penetración de internet y la madurez relativa del mercado de internet. Como se evidencia en el siguiente gráfico Venezuela, Colombia, México y Brasil tienen el mayor porcentaje de usuarios jóvenes, quienes son considerados tradicionalmente como los “early adopters”.

Composición de Audiencia de Internet 15+



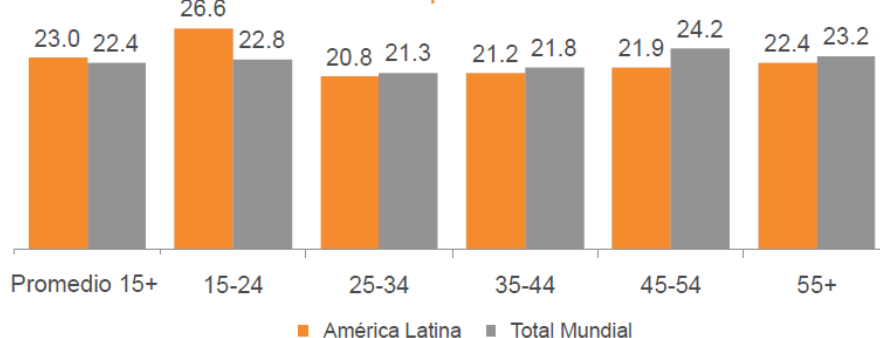
Audiencia Internet 15+ accediendo Internet desde Hogar o Trabajo

Fuente: comScore Media Metrix, Julio 2011

En Latinoamérica, a diferencia de la población online mundial, el porcentaje de usuarios que se encuentran entre 15 y 35 años es del 62%, razón por la cual podemos concluir que en la región, la mayor cantidad de usuarios son jóvenes que están evolucionando juntamente con la tecnología y que dedican mayor tiempo a actividades online.

Tiempo Online Promedio por Edad

Horas por Visitante



Audiencia Internet 15+ accediendo Internet de Hogar o Trabajo

Fuente: comScore Media Metrix, Diciembre 2010

Una vez que se ha realizado un breve análisis de la penetración del internet en la región y el alcance del mismo en cuanto a factores demográficos, se puede comprender de una mejor manera el comportamiento de los usuarios en el internet.

En América Latina existen cuatro grupos de categorías claves para el uso de Internet, las mismas que son un marco de referencia cuando estudiamos cuales son los lugares más visitados o utilizados en la región:

- Búsqueda: buscadores online
- Comunicación: e-mail y Mensajería Instantánea
- Conexión: Redes Sociales, Blogs, Discusión/Chat y sitios de Fotos
- Entretenimiento: Multimedia, Música, Noticias de Entretenimiento y Radio

Estas categorías se encuentran representadas en la siguiente tabla, la misma que muestra los diferentes usos que América Latina le da al Internet.



Fuente: comScoreWorldMetrix, Datos Febrero 2010

Una vez que se ha observado las principales categorías de visitas en el internet, se revisará en la siguiente tabla los principales sitios web visitados, así como un promedio de minutos por visitante en cada sitio web.

Propiedades Top Latinoamericanas

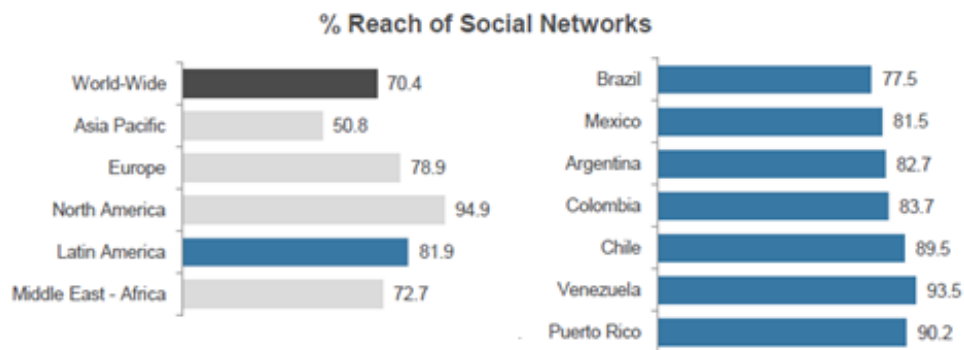
	Total Unique Visitors (000)	Latin America % Reach	Average Minutes per Visitor
Google Sites	88,300	88.9	294.0
Microsoft Sites	86,385	87.0	577.9
Yahoo! Sites	49,724	50.1	49.0
FACEBOOK.COM	48,783	49.1	203.7
Terra - Telefonica	37,360	37.6	37.2
Wikimedia Foundation Sites	36,414	36.7	11.7
MercadoLibre	28,074	28.3	26.7
WordPress	26,735	26.9	3.9
UOL	23,943	24.1	83.1
Organizacoes Globo	19,705	19.8	96.3
TARINGA.NET	18,866	19.0	14.1
Ask Network	16,977	17.1	7.2
NetShelter Technology Media	16,410	16.5	5.5
The Mozilla Organization	16,097	16.2	3.0
iG Sites	15,654	15.8	28.1
OnLine eXchange	14,124	14.2	4.6
Vevo	13,829	13.9	8.4
Orange Sites	12,606	12.7	6.4
HI5.COM	12,507	12.6	69.5
AOL LLC	12,398	12.5	8.0
Fox Interactive Media	12,051	12.1	28.8
BuscaPe.com Inc.	11,548	11.6	3.5
Hi-Media Group	11,410	11.5	40.9
Adobe Sites	11,395	11.5	3.8
MUSICA.COM	11,131	11.2	8.8

Fuente: comScore World Metrix, Datos Febrero2010

Como se puede ver en la tabla anterior, la búsqueda en Internet es una de las principales actividades realizadas. El usuario latinoamericano ejecuta en promedio 137 búsquedas al mes, siendo esta la mayor cantidad a nivel mundial. Los países que tuvieron los mayores promedios de cantidad de búsquedas a nivel mundial en Febrero 2010 fueron Colombia, México y Venezuela.

Las redes sociales son también muy populares dentro del Internet, esto se puede atribuir a la naturaleza altamente sociable de la cultura latinoamericana. El siguiente

gráfico muestra la intensa penetración de las redes sociales en esta región en comparación con el resto de continentes y entre los principales países latinoamericanos.

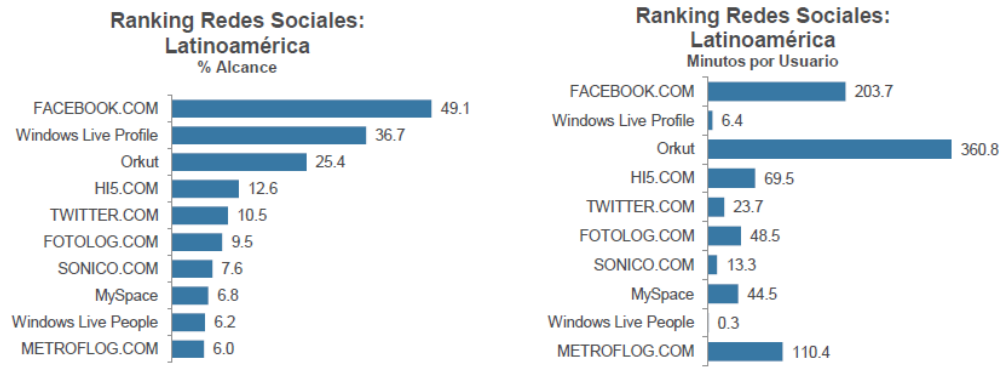


Fuente: comScore World Metrix, Datos Febrero 2010

Facebook es la red social más popular en la región alcanzando el 50% de la audiencia del total de América Latina y siendo también el segundo sitio web, después de Orkut, donde los usuarios permanecen la mayor cantidad de tiempo.

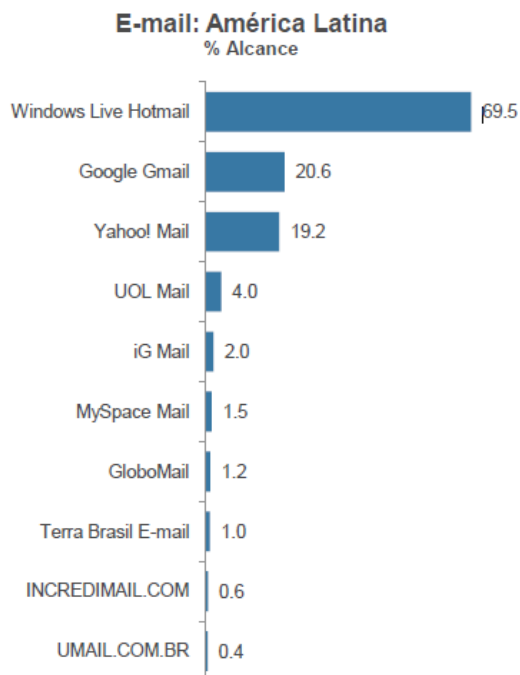
Según la investigación realizada por comScore, el alcance de usuarios de Facebook entre los países latinoamericanos varía pero es consistente a través de la región. Chile y Colombia tienen el mayor porcentaje de usuarios de Facebook, con 4 de 5 usuarios de internet usando este sitio.

En Brasil, Orkut sigue siendo la red social más utilizada, pero existe gran crecimiento del número de usuarios de Facebook.



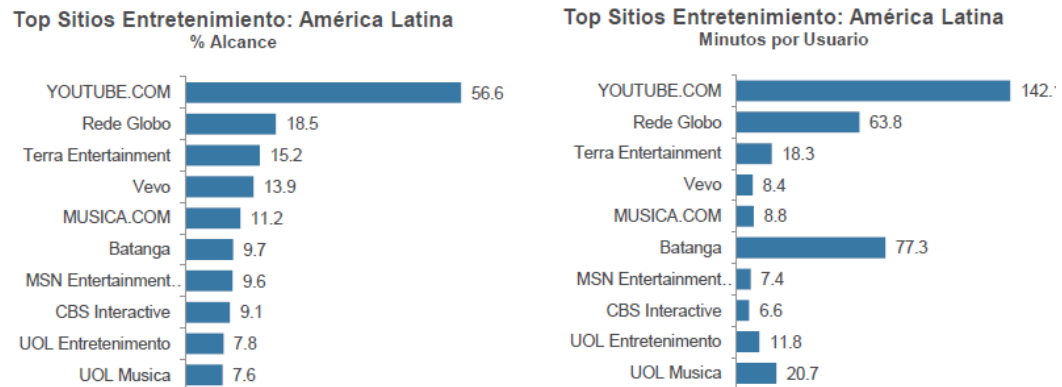
Fuente: comScore World Metrix, Datos Febrero2010

La utilización de correo electrónico no ha disminuido su importancia a pesar de existir otras alternativas de contacto como es la mensajería instantánea o los mensajes de texto. Windows Hotmail es el líder en correo electrónico, teniendo un alcance del 70% en América Latina, como se muestra en el siguiente gráfico:



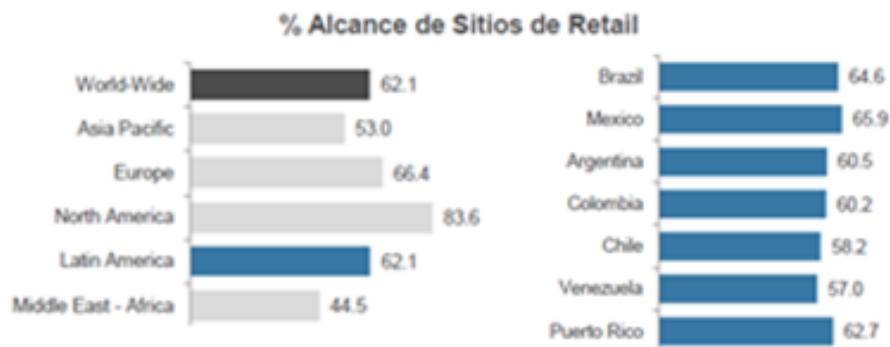
Fuente: comScore World Metrix, Datos de Febrero2010

En cuanto al entretenimiento, el 78.8% de los usuarios web de América Latina han visitado un sitio de entretenimiento siendo YouTube el de mayor alcance, así como también donde sus usuarios permanecen el mayor tiempo.



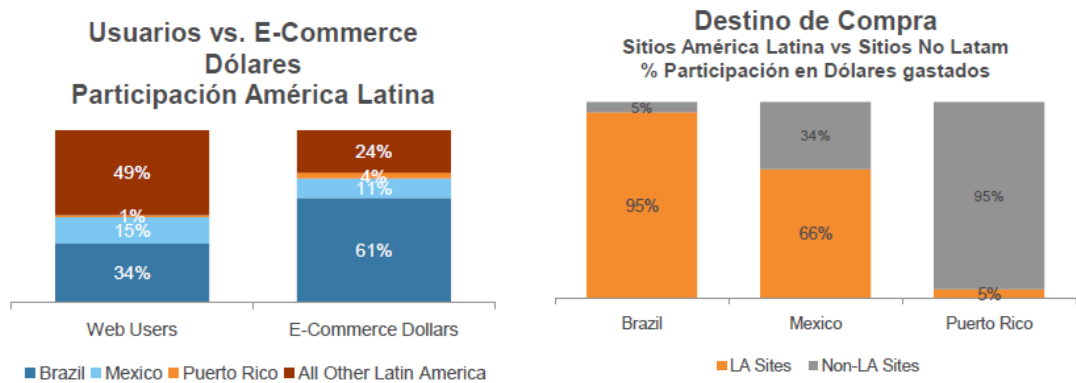
Fuente: comScore World Metrix, Datos de Febrero 2010

En el caso de retail online o e – commerce, el alcance en Latinoamérica es del 62%, encontrándose en una etapa de crecimiento temprano. Las visitas a estos sitios son mayores en Brasil, México y Puerto Rico.



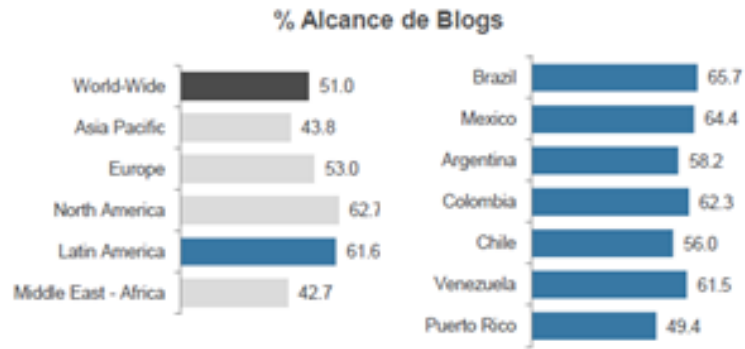
Fuente: comScore World Metrix, Datos de Febrero 2010

El gráfico a continuación muestra el liderazgo de Brasil en e – commerce, debido a que constituye el 34% de la población online de América Latina y el 61% del dinero utilizado en la región en el 2009. Las preferencias de compra varían por país y se identifica una alta participación de sitios no latinoamericanos como destinos de compra.



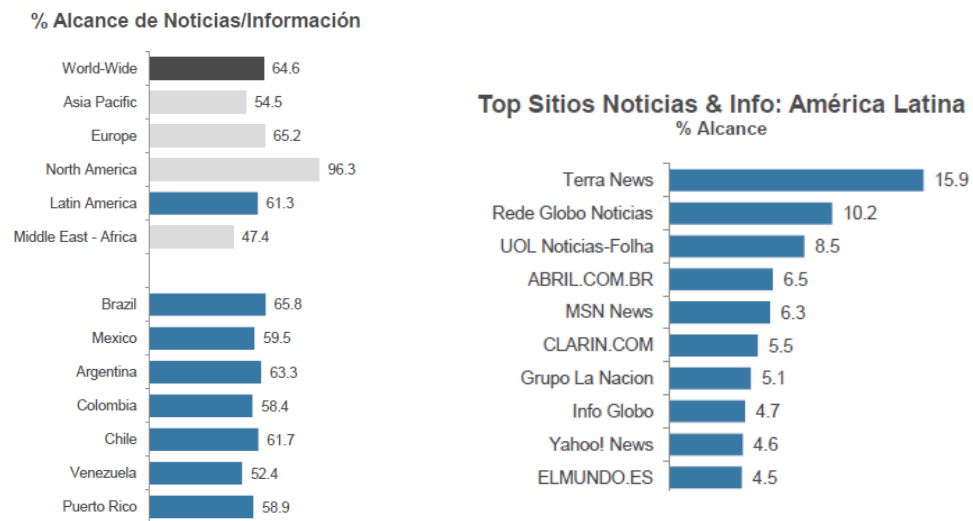
Fuente: comScore Marketing Solutions Custom Research, FY 2009

Los sitios de blogs y de noticias son utilizados solamente por un 61% de la audiencia. En el caso de los blogs, América Latina se encuentra en segundo lugar, después de América del Norte. Estos son utilizados principalmente para expresar opiniones en diferentes temas, para compartir fotos y estar en contacto con amigos y familiares.



Fuente: comScore World Metrix, Datos de Febrero2010

En el caso de noticias, el alcance está por debajo de América del Norte y Europa, pero los usuarios web se muestran muy interesados en consultar noticias en la web, siendo los principales sitios webs de noticias e información los siguientes:



Fuente: comScore World Metrix, Datos de Febrero2010

2.2. Análisis de Marketing Digital en el país

Jaime Freire en un artículo publicado en el periódico “El Universo” el 7 de enero del 2010 hace una aproximación bastante interesante sobre la revolución tecnológica en la última década, el mismo que sirve como marco para hablar del marketing digital en el Ecuador.

La última década para el Ecuador y para el mundo entero, ha sido una etapa con los avances tecnológicos más acelerados en la historia digital, la tecnología se ha desarrollado a tal punto que ha convertido al internet, las computadoras, los teléfonos celulares, los dispositivos de reproducción multimedia, entre otros, en parte esencial de la vida de las personas.



Fuente: Jaime Freire - “El Universo” el 7 de enero del 2010

En la actualidad en nuestro país las redes sociales han tomado fuerza, se estima que existen 3 millones de personas con acceso a Internet y que aproximadamente el 50% de estas son usuarios de algún tipo de red social, no debemos dejar de lado que dichas cifras se encuentran en crecimiento.

Razón por la cual las redes sociales se han convertido en herramientas para realizar contactos empresariales con el mercado objetivo, ya que son fuentes de oportunidades para negocios existentes y nuevos negocios y son las plataformas más utilizadas para establecer un contacto directo y multidireccional con el mercado.

Los datos revelaron que Google, Facebook, Youtube y Blogger se encuentran dentro del top 10 de las páginas web más visitadas del Ecuador, es decir que las redes sociales, los buscadores y las páginas multimedia que permiten tener interacción con el usuario son las más utilizadas por el mercado. Todas estas páginas forman parte de las herramientas más utilizadas del marketing digital.

En junio del 2010 se estima que Facebook superó el millón doscientos usuarios en Ecuador y que el índice de crecimiento que ha tenido en el último año es del 500%, de los cuales el 50% son hombres y el otro 50% son mujeres, y el 40% se encuentra entre los 18 y 25 años, es decir un gran porcentaje de personas del target universitario posee una cuenta en Facebook.

La red social Twitter cuenta con más de veinticinco mil usuarios a nivel nacional y se espera un crecimiento exponencial, tomando en cuenta que su índice de crecimiento en este último año fue del 566%.

Finalmente según Dataanálisis, el Ecuador a pesar de poseer una de las penetraciones más bajas de internet de la región, es uno de los países con mayores niveles de generación de contenido fotográfico y podcast de América Latina.

Tomando en cuenta todos estos datos podemos llegar a la conclusión del impacto e importancia del marketing digital en el Ecuador, oportunidad que no está siendo desaprovechada, ya que en el país existen varias empresas de marketing que se han especializado en marketing digital y en la aplicación de sus herramientas.

Por último, si hablamos de marketing digital en el Ecuador podemos encontrar manejo de campañas digitales, manejo de redes sociales, diseño de páginas web, manejo de blogs, posicionamiento de páginas en buscadores, publicidad en buscadores, campañas de email, etc.

2.3. Análisis del Sector

El análisis del sector se enfocará principalmente en una sub-industria de Universidades que utilizan Marketing Digital en el país:

2.3.1. Análisis de Amenaza de Competencia Potencial

El atractivo del mercado y el nivel de competitividad del sector se determinan dependiendo de la naturaleza de las barreras de entrada a la industria, dichas barreras son aquellos impedimentos que no permiten que nuevos competidores puedan ingresar al mercado y ganen participación en el mismo.

En relación a esta industria específica, las barreras de entrada pueden describirse de la siguiente manera:

KNOW HOW: Es el conocimiento tanto de las herramientas de marketing digital a utilizarse como la implementación de las mismas de acuerdo a los objetivos de las instituciones de educación superior y sus mercados objetivos.

Tomando en cuenta que la correcta implementación de una estrategia de marketing digital en complemento con las estrategias de marketing tradicional,

suponen el éxito de la estrategia y que por ser el marketing digital una nueva tendencia de marketing, el conocimiento de sus herramientas, aplicaciones e implementación crean una barrera de entrada a la industria.

COSTOS: Dentro de los costos, se identifican dos costos específicos:

➤ **COMMUNITY MANAGER:** Es la persona o el grupo de personas que manejan las herramientas digitales para interactuar con el mercado objetivo. Es importante que el community manager cumpla ciertos requisitos tanto en habilidades y aptitudes, como de conocimiento.

➤ **IMPLEMENTACIÓN E INFRAESTRUCTURA:**

Independientemente de si se desea contratar a una empresa o crear una división o departamento que se encargue de la estrategia de marketing digital, se debe incurrir en una inversión significativa para poder implementar la estrategia, que contempla la infraestructura tecnológica requerida, como computadoras, licencias de programas, internet, entre otros, y costos de manejo web. Esta inversión es relativamente baja si se la compara con el costo de una campaña de marketing tradicional.

RESISTENCIA AL CAMBIO: Dentro de la misma se identifican dos barreras específicas:

- **POLÍTICAS INTERNAS:** La Universidad tiene un reglamento interno el cual debe ser tomado en cuenta al momento de implementar las estrategias, para que no haya un conflicto de intereses ni repercusiones mayores.
- **CULTURA ORGANIZACIONAL:** La mentalidad de la Universidad y de las personas que la conforman, es una barrera muy importante al momento de implementar una estrategia de marketing digital, ya que la participación, colaboración y apertura al cambio de todos es importante para su éxito. Además es imprescindible que existan las aprobaciones internas necesarias para poder planificar e implementar estas estrategias.

2.3.2. Poder de negociación de proveedores

El poder de negociación está relacionado con la concentración de los proveedores, el poder de la marca, la industria como un segmento poco importante para los proveedores, el costo de cambiar proveedores, la especialización y diferenciación de los servicios ofrecidos por el proveedor, entre otros.

Los proveedores de esta industria son aquellas empresas que ofrecen servicios de Marketing Digital. En este caso en particular, existen un alto número de empresas que ofrecen este servicio y aumentan a una velocidad acelerada, debido a la gran demanda existente.

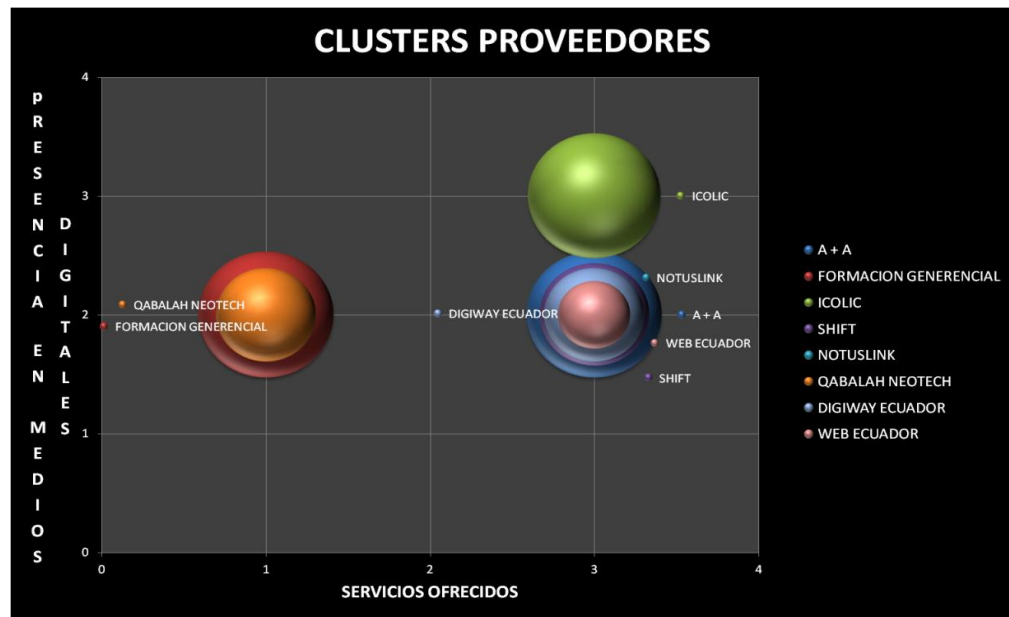
Todavía no hay un líder en el mercado en cuanto a empresas de marketing digital, por lo que no existe un poder de marca alta, así como tampoco existe una especialización y diferenciación de los servicios ofrecidos, ni un alto costo de cambio entre proveedores, por lo que estos factores no influyen en el poder de negociación.

Las empresas u organizaciones que están demandando estos servicios, entre las que se encuentran las instituciones de educación superior, son un segmento muy importante y atractivo, por lo que representan una gran oportunidad para los proveedores, lo que no les da un poder de negociación alto con sus clientes.

El siguiente gráfico muestra el resultado de un análisis de clusters de los proveedores de marketing digital más representativos en el país, que tomó en cuenta tres factores:

- ✓ Presencia en medios digitales,
- ✓ Variedad de servicios ofrecidos, y

✓ Portafolio de clientes.



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

2.3.3. Poder de negociación de clientes

El marketing digital es la combinación de varias herramientas digitales para conseguir los objetivos de marketing planteados, dichos objetivos serán alcanzados a través de varias estrategias que llegan a los diferentes segmentos y clientes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, los mismos que se han clasificado en estudiantes actuales, estudiantes potenciales y egresados.

En cuanto al marketing digital los clientes tienen un poder de negociación moderado, el mismo que no es convencional, ya que no cumplen con las

principales condición que pueden generar poder, como altos volumen de compra, número reducido de compradores, alto número de contactos, asociación, etc. Sin embargo todos los esfuerzos que realiza el marketing digital, se enfocan en crear relaciones, fidelidad, retroalimentación, comunidades, boca a boca, identificación con la Universidad, etc.

Por esta razón el cliente tiene el poder de establecer sus condiciones de uso, el grado de involucramiento con la herramienta y la información que quiere compartir.

Finalmente una vez que comprendemos esto, es necesario crear el ambiente adecuado para los diferentes tipos de clientes y segmentos, para que los mismos se sientan a gusto de compartir sus ideas, pensamientos, sentimientos y recomienden la utilización de los medios a los demás miembros del segmento.

2.3.4. Poder de negociación de sustitutos

Dentro de la industria de instituciones de educación superior que utilizan marketing digital, para poder realizar un análisis adecuado debemos separar la sub-industria en dos partes para identificar adecuadamente los sustitutos.

Los principales sustitutos de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador son los diversos institutos de educación superior, los seminarios o capacitaciones que cumplen la misma función genérica.

En cuanto a marketing digital los sustitutos son todas aquellas técnicas de marketing tradicional utilizadas por las instituciones de educación superior para llegar a su mercado objetivo.

Es decir, es un sector con un alto nivel de sustitución, por lo cual es sumamente importante conocer y manejar adecuadamente la mayor cantidad de herramientas del marketing digital, ya que bien utilizado puede convertirse en una fuente importante de ventajas competitivas. Estas ventajas pueden apoyarse de la información recibida por el mercado, en la lealtad creada a través de comunidades en la web, a través de invertir para llegar específicamente al sector deseado, etc.

2.3.5. Rivalidad establecida

Según el análisis del sector realizado en el presente trabajo, se puede determinar un poder de negociación bajo de proveedores, un poder de negociación alto de clientes, una amenaza de sustitutos moderada y las barreras de entrada a la industria relativamente débil, por lo que se puede concluir que existe una gran rivalidad en esta industria.

En cuanto a la competencia directa, se identificó a las Universidades acreedoras a Categoría A, otorgada por el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior del Ecuador (CONEA) en la Categorización de Universidades realizada en el 2009, debido a que la

Universidad se encuentra en esta categoría. Dentro de esta categoría se encuentran las siguientes Universidades:

1. Escuela Politécnica Nacional
2. Escuela Superior Politécnica Del Litoral
3. Escuela Politécnica Del Ejército
4. Escuela Superior Politécnica Del Chimborazo
5. Pontificia Universidad Católica De Quito
6. Universidad Central Del Ecuador
7. Universidad De Cuenca
8. Universidad Del Azuay
9. Universidad San Francisco De Quito
10. Universidad Técnica De Ambato
11. Universidad Técnica Particular De Loja

Esta evaluación de desempeño institucional se realizó bajo cuatro criterios de evaluación: academia, estudiantes y entorno de aprendizaje, investigación y gestión interna; los cuales demuestran notablemente el desempeño superior de estas instituciones en relación al resto de instituciones, lo cual determina una baja competencia directa.

2.4. Análisis del perfil de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables para el desarrollo del estudio

2.4.1. Plan estratégico de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE

El plan estratégico de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables se basa en la excelencia académica, la investigación, desarrollo e innovación, el emprendimiento y acción social, busca una vinculación con el entorno nacional e internacional y la eficiencia administrativa.

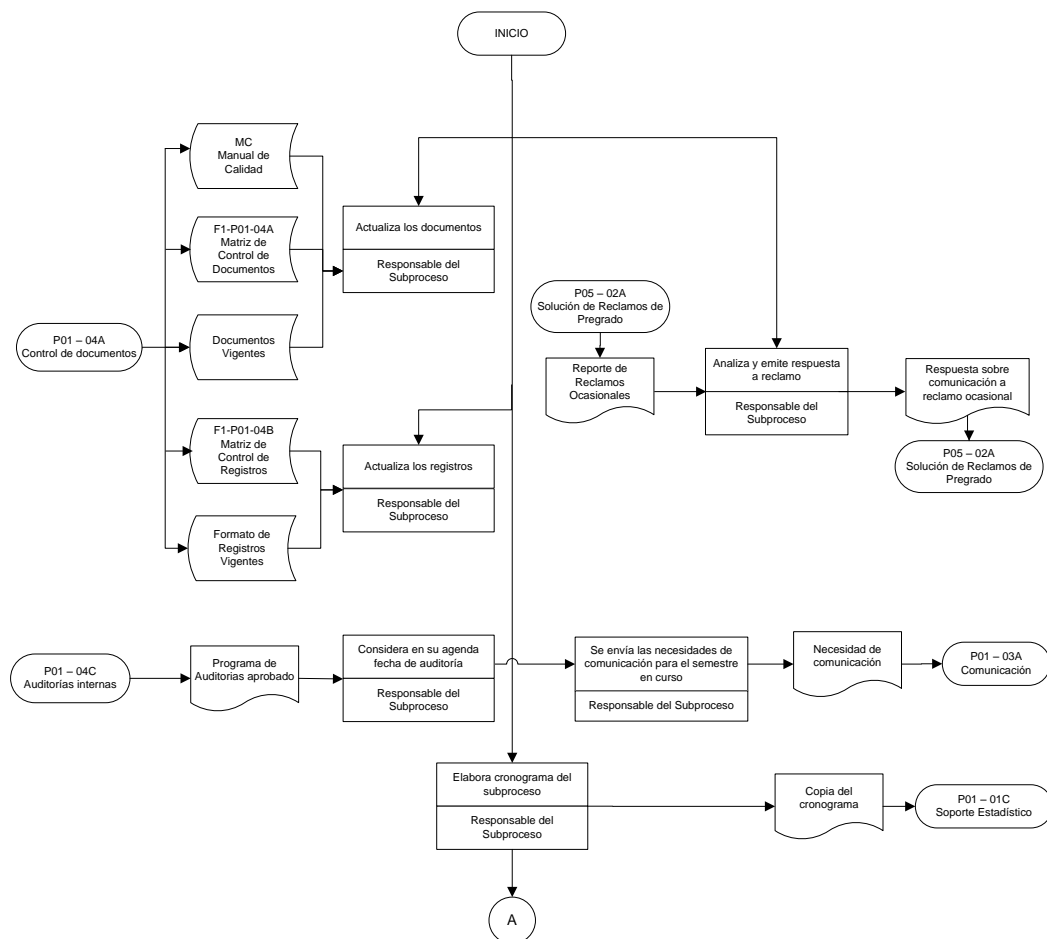
El plan estratégico de la Facultad se encuentra en el ANEXO 1. Este cuenta con la Misión, Visión, Política de Calidad, Valores Organizacionales, Diagnostico Interno P.C.I. - Perfil de Capacidades Internas, Diagnostico Externo P.O.A.M. - Perfil de Oportunidades y Amenazas Externas, Pilares Estratégicos y Objetivos, Estrategias y Proyectos por Estrategias.

Luego de analizar este plan, se llegó a la conclusión que la Facultad cuenta con grandes fortalezas que le han ayudado a mantener el prestigio ganado con los años y buenas oportunidades para mejorar, sin embargo no se debe descuidar la amenaza creciente y constante que representan otras universidades y facultades, por tal razón se debe trabajar en las estrategias planteadas y ejecutarlas eficaz y eficientemente.

2.4.2. Procedimiento de comunicación de la Facultad

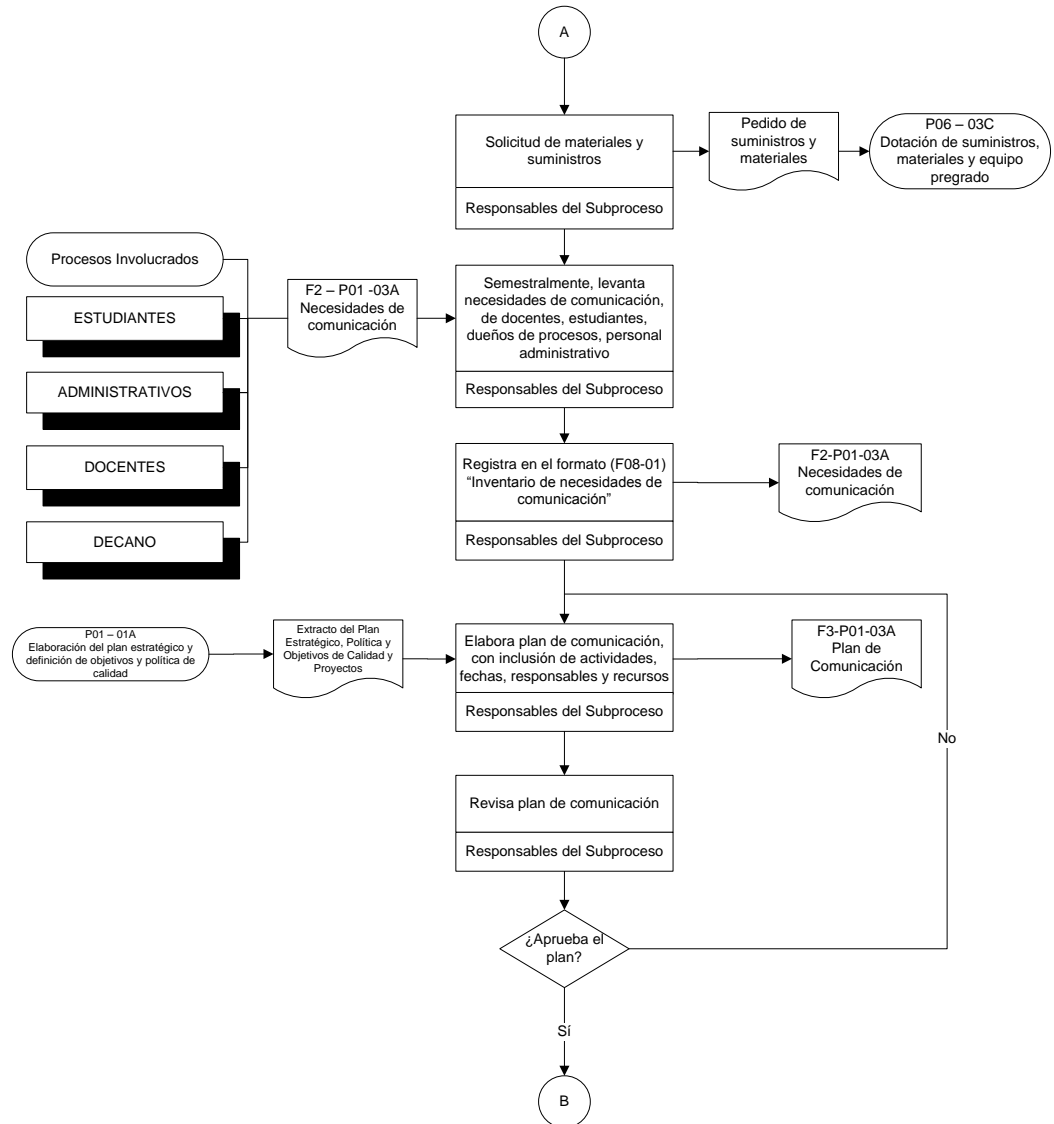
La Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE cuenta con procedimientos de comunicación, los mismos que tienen el propósito de apoyar a la creación de una cultura de mejoramiento continuo mediante la difusión de información y la interacción de estudiantes y profesores. Este procedimiento se representa en los siguientes flujogramas:

PROCEDIMIENTO DE COMUNICACIÓN



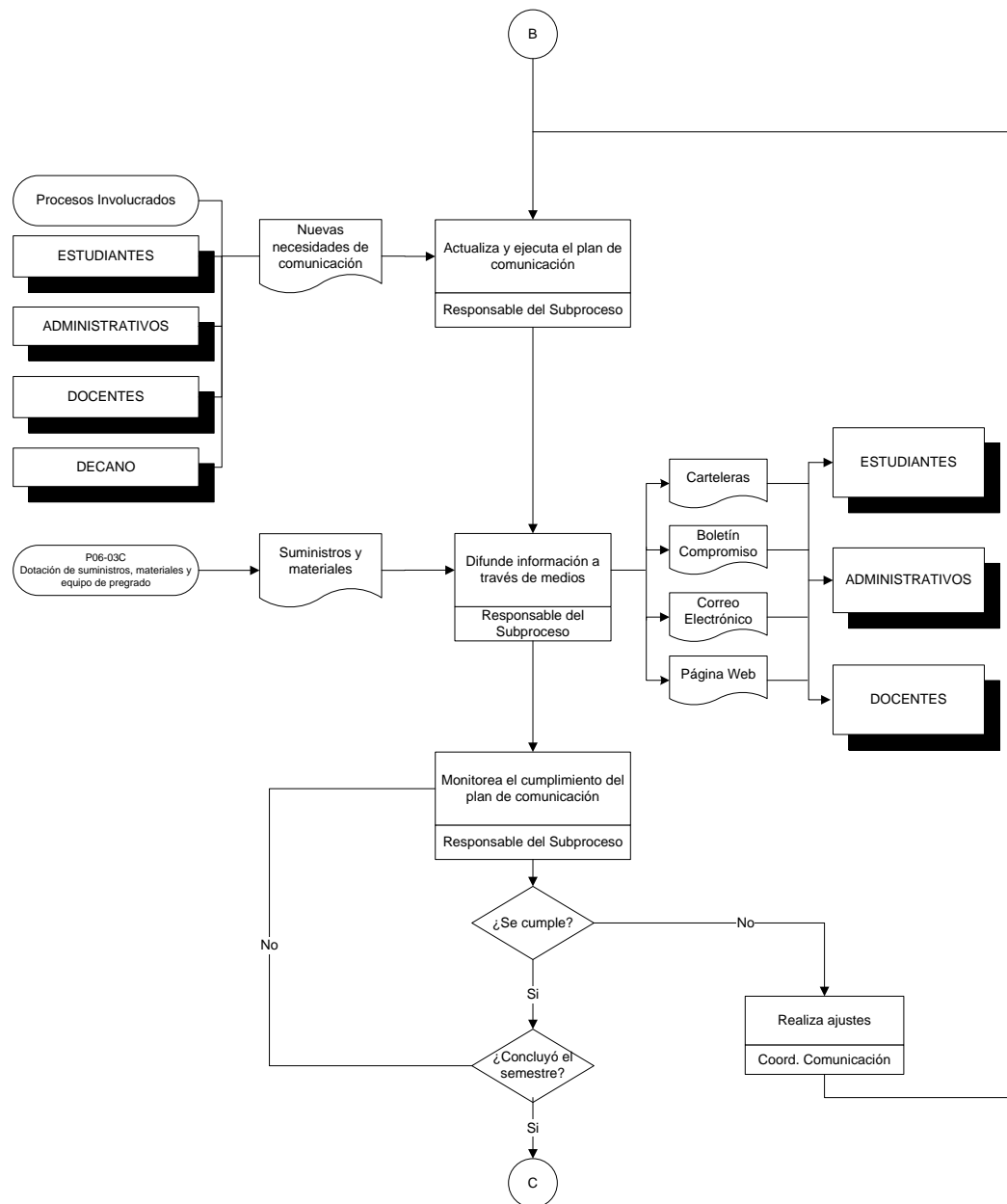
Realizado por: Ing. Ramiro Alarcón, encargado del Proceso de Comunicación de la FCAC

PROCEDIMIENTO DE COMUNICACIÓN



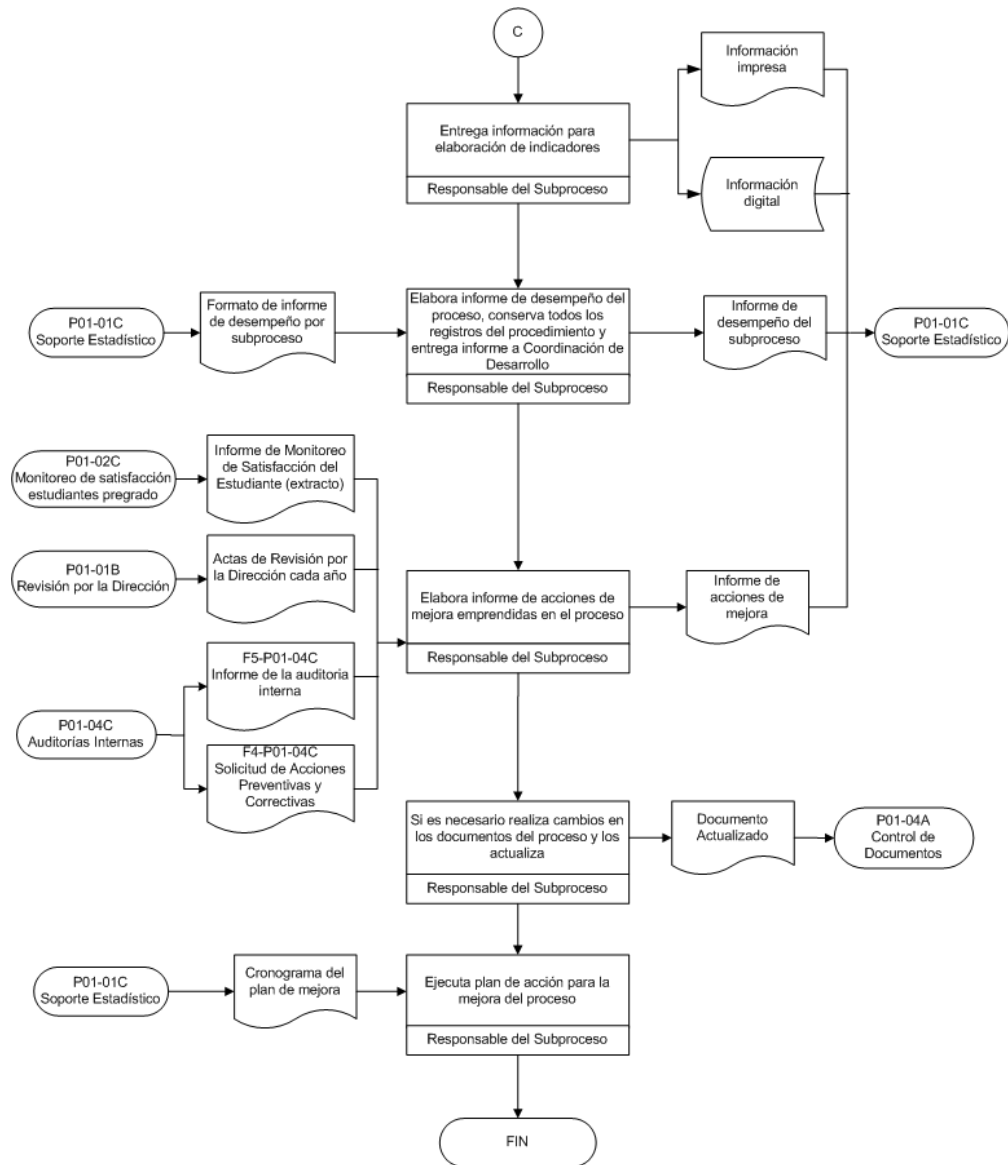
Realizado por: Ing. Ramiro Alarcón, encargado del Proceso de Comunicación de la FCAC

PROCEDIMIENTO DE COMUNICACIÓN



Realizado por: Ing. Ramiro Alarcón, encargado del Proceso de Comunicación de la FCAC

PROCEDIMIENTO DE COMUNICACIÓN



Realizado por: Ing. Ramiro Alarcón, encargado del Proceso de Comunicación de la FCAC

En resumen, el proceso de comunicación empieza con las necesidades de comunicación de estudiantes, administrativos, docentes y el decanato, los mismos que se recopilan en el plan de comunicación de la Facultad. Este plan debe ser aprobado por el decanato y una vez aprobado se difunde la información a través

de carteleras, boletines, correo electrónico y la página web. El plan es constantemente monitoreado a través de indicadores, los mismos que facilitan un seguimiento continuo asegurando la eficacia del proceso.

2.4.3. Determinación de Estrategias de Promoción

Las estrategias establecidas por la Coordinación de Promoción en el Plan de Promoción PUCE 2012 se encuentran en el ANEXO 2. Aquellas correspondientes a las Actividades Digitales son:

Difusión en medios digitales.- El notable crecimiento de las redes sociales, y la forma en que estas han ido cambiando la forma de comunicar a la sociedad hace imprescindible que la PUCE continúe con su labor de difusión. La propuesta es manejar medios de promoción como: elcomercio.com, revistafamilia.ec, Windows Live Messenger, y también manejar canales de comunicación como Facebook. Es una forma más dinámica y económica de promocionar la oferta de formación integral que la Universidad tiene.

Difusión por correo electrónico.- Aprovechando la tecnología y la revolución digital, el envío de correos electrónicos permite informar directamente sobre la propuesta de la PUCE. Este canal no solo lleva al público externo sino también al interno (comunidad universitaria). El envío de correos masivos es planificado con la Dirección Informática. Su efectividad es alta cuando se acerca el período de inscripciones.

Difusión en el website de la PUCE.- El tener un portal web propio es muy útil para varias aplicaciones. Una de ellas es la promoción de la oferta integral. Como en años anteriores, se debe incluir la información con respecto a la oferta académica, disciplinas culturales y deportivas, convenios, instalaciones, formación en valores, fechas de inscripciones entre otros temas para difundirlos al público. Este sitio se convierte en un asistente de información las 24 horas de día para quienes acceden desde el internet. Este plan pretende fortalecer y dinamizar la información relacionada a oferta de formación integral.

2.4.4. Análisis de las plataformas tecnológicas

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador cuenta con la mejor plataforma tecnológica en el país, dentro de las instituciones de educación secundaria y superior, por lo que en el año 2010 recibió el premio de Microsoft a la Innovación en Tecnología.



La Universidad tiene una asociación con Microsoft, “Campus Agreement”, el cual entrega anualmente licencias de uso de software a todas las computadoras de la Universidad. Además cuenta con licencias de software especializado que se actualizan cada cierto tiempo, dependiendo de las necesidades de los estudiantes.

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador posee una banda ancha de 110 MB simétrico, es decir tiene el mismo ancho de banda de subida y de bajada de información, además existe un clear channel y de última milla, es decir no es compartido y la conexión, que es de fibra óptica, empieza en la Universidad y termina en el proveedor de internet, que se conecta directamente a los satélites.

La Universidad actualmente tiene una cobertura de internet inalámbrico de aproximadamente el 90%, lo cual es una ventaja para los miembros de la Universidad.

En cuanto al equipo tecnológico de la Universidad, esta cuenta con múltiples servidores que dan soporte al portal y la plataforma tecnológica, así como también equipos de seguridad con sus propios firewalls para prevenir virus, trojans, worms, spam, entre otros.

La PUCE posee un centro de cómputo en el cual existen 136 computadoras de escritorio y 208 computadoras portátiles con un software estándar compuesto por Microsoft Office, Project, Visio, QSB, Epi – Info, Antivirus y Utilitarios; y 220 computadoras de escritorio y 56 computadoras portátiles con software especializado como Adobe CS5, SPSS, E – Views, Microstation, SIICE, Cabral, Philcarto y Autodesk. Estudiantes, administrativos y docentes tienen acceso a estas computadoras.

Una vez analizadas brevemente las características de la plataforma tecnológica que posee la Universidad, se puede llegar a la conclusión que la misma es un

factor diferencial que puede crear una ventaja comparativa en cuanto a la aplicación de Marketing Digital en la PUCE.

2.5. Análisis global

La Facultad de Ciencias Administrativas y Contables por su trayectoria es reconocida como una de las mejores escuelas de negocios, factor sumamente importante para la mayoría de interesados en la facultad. La facultad posee varias fortalezas que pueden ser explotadas, y pueden ser fuentes de ventajas competitivas, la facultad y sus estudiantes a lo largo de su trayectoria han conseguido varios logros los cuales la ubica siempre como una de las mejores facultades del país.

Por otro lado, la Facultad cuenta con varias oportunidades que deben ser aprovechadas como por ejemplo convenios internacionales, acreditaciones, presupuesto para capacitación docente, etc.

Sin embargo, la Facultad debe superar varias debilidades y amenazas, las mismas que son fácilmente superables con las fortalezas y oportunidades que posee.

2.6. Resumen del Capítulo

El análisis situacional realizado tiene como objeto proporcionar un panorama general del uso de Marketing Digital en Latinoamérica y en el país, de tal forma que se pueda determinar el nivel de eficiencia con el cual se está operando y las principales barreras y oportunidades con las que cuenta la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador para implementar un plan de Marketing Digital en Redes Sociales.

El panorama web global está cambiando constantemente, especialmente con un rápido crecimiento en los mercados emergentes, particularmente en América Latina. El Ecuador es parte de esta evolución hacia el mundo digital y los usuarios se han adaptado a nuevas costumbres y hábitos relacionados a este cambio. Las conclusiones claves de este capítulo, que son base del Plan de Marketing Digital en Redes Sociales, se resumen a continuación:

- Los principales usuarios de internet en América Latina son personas entre 15 y 24 años, pero existe un crecimiento potencial en usuarios mayores.
- Las Redes Sociales continúan siendo un lugar de contacto central en la experiencia web Latinoamericana.

- De los quince principales mercados de Facebook, seis se encuentran en América Latina, además que también es representativa dentro de los principales mercados de Twitter. En el Ecuador, Facebook ha tenido un crecimiento del 500%, en el último año, mientras que Twitter del 566%.
- En el mercado ecuatoriano, las redes sociales, los buscadores y las páginas multimedia son los medios más utilizados, siendo también las principales herramientas utilizadas del marketing digital.
- La principal barrera con la que cuenta la Facultad es la resistencia al cambio existente, debido a las políticas internas y a la cultura organizacional, lo cual representa una gran debilidad de la Universidad.
- El poder de negociación de proveedores es bajo debido a la gran demanda de agencias de publicidad que manejan marketing digital, mientras que el poder de negociación de clientes es moderado y no convencional.
- El sector tiene un alto nivel de sustitución, pero el buen uso de las herramientas de marketing digital, genera una fuente importante de ventajas competitivas.
- El análisis del plan estratégico de la Facultad, determinó grandes fortalezas y buenas oportunidades de mejora, sin embargo, existen debilidades en las

cuales se deben trabajar y una amenaza creciente y constante representada por otras universidades y facultades.

- La plataforma tecnológica que posee la Universidad es parte de su diferenciación con otras universidades, la cual puede generar una ventaja comparativa al implementar una estrategia de Marketing Digital.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Planteamiento del problema

La oferta de programas educativos crece cada año, y esta nueva competencia busca el mismo objetivo: ganar mercado. A pesar de que las universidades son en su mayoría consideradas como organizaciones no lucrativas, deben planificar su parte comercial, tanto como la parte curricular, de tal forma que lleguen de una mejor manera a su mercado objetivo y obtengan los ingresos o recursos necesarios para su funcionamiento.

Cada vez más, las instituciones dependen de manera sustancial de su interacción con la sociedad en la que desarrollan sus actividades. Esta nueva manera de relacionarse de las instituciones con su entorno, influye directamente en los estudiantes, a quienes se les debería considerar como clientes, para poder, a través de la satisfacción de sus necesidades y expectativas, buscar caminos para mejorar las relaciones. Los estudiantes tienen un gran impacto en las estructuras y en el funcionamiento interno de las instituciones educativas.

Debido a que la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador no cuenta con un plan de marketing, es indispensable la creación del mismo. Sin embargo por los avances tecnológicos y por la globalización es necesario crear un plan de marketing que contemple todas las opciones digitales.

Finalmente, las preferencias del mercado objetivo en cuanto a medios digitales ha cambiado en los últimos años debido a los avances tecnológicos. Es por esto, que es imprescindible conocer los costumers insights del target para así poder crear un plan de marketing que se ajuste a sus necesidades y expectativas y que cumplan con los objetivos de la Universidad y la Facultad.

3.2. Objetivo General

Identificar los insights del mercado objetivo, con la finalidad de crear un plan de marketing digital para la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, que consiga los objetivos planteados.

3.3. Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias de publicidad y promoción que ha utilizado la Facultad y la Universidad para posicionarse en el mercado potencial.
- Definir los medios preferidos por el mercado objetivo para conocer los servicios ofrecidos por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Determinar las preferencias de uso del mercado objetivo en cuanto a medios digitales.

- Conocer la frecuencia y tiempo de uso de medios digitales.
- Establecer los requerimientos de información del mercado objetivo respecto a educación superior.
- Determinar el acceso del mercado objetivo a medios digitales.

3.4. Segmentación

Con la finalidad de comprender y llegar de la mejor manera, es necesario definir el segmento objetivo al cual nos vamos a dirigir, es decir un segmento que englobe a estudiantes potenciales, actuales y egresados.

Por esta razón se ha tomado como segmento objetivo a hombres y mujeres de 15 a 35 años, que se encuentren interesados en educación superior, que habiten en la ciudad de Quito.

El cuadro utilizado para la segmentación fue creado por SPROCKET CONSULTING GROUP.

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS EDUCACIÓN SUPERIOR			
1ra variable:		GEOGRÁFICA	
PAÍS	ECUADOR		14.483.499
PROVINCIA	PICHINCHA		2.576.287
CIUDAD	QUITO		2.239.191
AREA	URBANA	76%	1.612.218
RESULTADO DE LA PRIMERA SEGMENTACIÓN:			
1.612.218 Personas que viven en Quito urbano			
2ra variable:		DEMOGRÁFICA	
SEXO:	AMBOS SEXOS	100%	1.612.218
EDAD:	15 A 34 AÑOS	24%	386.932
ESTADO CIVIL:	NO RELEVANTE		386.932
OCUPACIÓN:	NO RELEVANTE		386.932
RAZA:	NO RELEVANTE		386.932
RELIGIÓN:	NO RELEVANTE		386.932
RESULTADO DE LA SEGUNDA SEGMENTACIÓN:			
386.932 Hombres y mujeres que tienen edad entre 15 y 34 años			
3ra variable:		CONDUCTUAL O PSICOGRÁFICA	
USO:	INTERÉS EDUCACIÓN SUPERIOR	67%	259.245
	INTERÉS EN CARRERAS AFINES A CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES.	23%	59.626
TARGET			
59.626 TIENEN INTERES EN CARRERAS AFINES A CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES			

Fuente: Difusión de resultados definitivos del VII Censo de Población y V de Vivienda 2001 – Enero 2005

Se puede concluir que 59.626 personas tienen interés en carreras afines a ciencias administrativas y contables.

3.5. Desarrollo de herramientas y muestreo

Para poder realizar la investigación se tuvieron en cuenta los objetivos planteados, los mismos que sirvieron como base para desarrollar las preguntas de la encuesta y las entrevistas:

Guía de Entrevista – Universidades y Facultad

1. ¿Qué es para usted marketing digital? (Conocimiento del tema)
2. ¿Utiliza Marketing Digital como parte de la estrategia de promoción de la Universidad? (Know How utilización de Marketing Digital en la educación superior)
3. ¿Qué tipo de recursos digitales se utilizan para llegar al mercado objetivo? (Contar con una base de recursos utilizados que han tenido éxito)
4. ¿Qué impacto ha tenido la utilización de medios digitales? (Beneficios e inconvenientes)
5. Poseen un Plan de Marketing Digital (Conocer el nivel de involucramiento de las Universidades y la Facultad con el Marketing Digital)
 - a. Han pensado en realizar uno
 - b. Bajo que parámetros realizaron el Plan
6. ¿Qué recomendación nos haría al momento de utilizar una estrategia de marketing digital? (Se busca una guía para la elaboración del Plan de Marketing Digital)

Guía de Entrevista – Proveedores de Marketing Digital

7. ¿Qué es para usted marketing digital? (Conocimiento del tema)
8. ¿Qué tipo de recursos digitales se utilizan para llegar al mercado objetivo? (Contar con una base de recursos utilizados que han tenido éxito para llegar al mercado objetivo)

9. ¿Cómo emplean dichos recursos? (Know How utilización de recursos)
10. Han aplicado marketing Digital en instituciones de Educación Superior (Aplicación de conocimientos y teoría)
11. ¿Qué impacto ha tenido la utilización de medios digitales? (Beneficios e inconvenientes)
12. ¿Cómo debe ser una estrategia en redes sociales? (Know How estrategia en redes sociales)
13. ¿Qué recomendación nos haría al momento de utilizar una estrategia de marketing digital? (Se busca una guía para la elaboración del Plan de Marketing Digital en redes sociales)

Guía de Entrevista – Profesor Universitario

1. ¿Qué es para usted marketing digital? (Conocimiento del tema)
2. ¿Qué tipo de recursos digitales utilizan con sus estudiantes? (Contar con una base de recursos utilizados que han tenido éxito en estudiantes)
3. ¿Cómo emplean dichos recursos? (Know How utilización de recursos)
4. ¿Posee alguna red social? (TOC en redes sociales de los Profesores Universitarios)
5. Estaría dispuesto a utilizar redes sociales como parte de sus clases. (Apertura a la utilización de redes sociales en clases)
6. Estaría dispuesto a ser parte de una comunidad digital creada por la facultad. (Apertura a una nueva forma de comunicación interna)

7. ¿Cómo crearía interés en sus estudiantes a ser parte de esta comunidad?
(Técnicas utilizadas para generar interés en estudiantes)
8. ¿Considera que las redes sociales tienen algún inconveniente o le podrían generar algún problema? (Beneficios e inconvenientes)
9. ¿Conoce las redes sociales que manejan sus alumnos? (Se busca el TOC de los estudiantes)

3.6. Aplicación y trabajo de campo

Se realizó una sub-segmentación del mercado objetivo en base a estudios realizados por la Coordinación de Promoción de la Universidad sobre estudiantes de colegio interesados en carreras a fines a administración y contabilidad, en base a datos reales de la Universidad Católica del Ecuador y datos del CONEA.

Según estos estudios los interesados en estas carreras constituyen un 23% del total de estudiantes que quieren ingresar a instituciones de educación superior.

Además se consideró el número de estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables en comparación a todos los estudiantes de la Universidad, y llegamos a la conclusión que los mismos constituyen un 19% de la muestra.

Finalmente, según datos del CONEA, de un 9 – 10% de estudiantes se gradúan anualmente.

Por todo esto, se puede llegar a la conclusión que el 25% representan a los clientes potenciales, es decir estudiantes de 5to y 6to curso, el 43% son clientes actuales, es decir estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables y el 32% son clientes potenciales de posgrado, es decir egresados o graduado de Universidad.

Para desarrollar la investigación de mercado propuesta se realizaron 368 encuestas, las mismas que se dividieron en el mercado objetivo de la siguiente manera:

- ✓ 92 estudiantes de 5to y 6to curso interesados en carreras afines (clientes potenciales)
- ✓ 158 estudiantes de universidad (clientes actuales)
- ✓ 118 egresados y graduados de universidad hasta 34 años (clientes potenciales de posgrados)

Además se realizaron entrevistas organizadas de la siguiente manera:

- ✓ Tres entrevistas a ejecutivos de empresas de marketing digital
- ✓ Dos entrevistas encargados de la comunicación y promoción de la PUCE
- ✓ Una entrevista al encargado de la comunicación y relaciones públicas de la Facultad

- ✓ Tres entrevistas a encargados de la comunicación y promoción de Universidades que utilicen marketing digital
- ✓ Diez entrevistas a profesores universitarios

3.7. Tabulación e interpretación de resultados

3.7.1. Encuestas a estudiantes universitarios, estudiantes de colegios y egresados o graduados

Una vez que se han realizado las encuestas a estudiantes universitarios, estudiantes de colegios y egresados o graduados a través de estadística descriptiva se llegó a las siguientes conclusiones:

- Como se puede observar en los siguientes gráficos, las actividades con mayor efectividad, a través de las cuales los estudiantes universitarios y de colegios han visto o escuchado publicidad de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, han sido las visitas a la Universidad y la casa abierta realizada por la Universidad, en la cual todas las facultades exponen sobre sus carreras. En el caso de los egresados o graduados los medios más efectivos son las visitas a la Universidad y correo electrónico.

Sin embargo, la actividad de promoción con mayor efectividad, con un 70% en el caso de estudiantes universitarios, un 60% en el caso de

estudiantes de colegio y un 50% en el caso de egresados o graduados es la recomendación de amigos o conocidos.

Esta actividad no puede ser controlada por la Facultad, pero debe ser considerada de suma importancia para la creación de espacios formales, como son las comunidades digitales, en los cuales los estudiantes puedan compartir sobre temas relevantes de la Facultad y se promocióne de una mejor manera a la misma aprovechando el Word of Mouth.

Las actividades de promoción preferidas por los estudiantes se encuentran representadas en los siguientes gráficos.

Estudiantes Universitarios



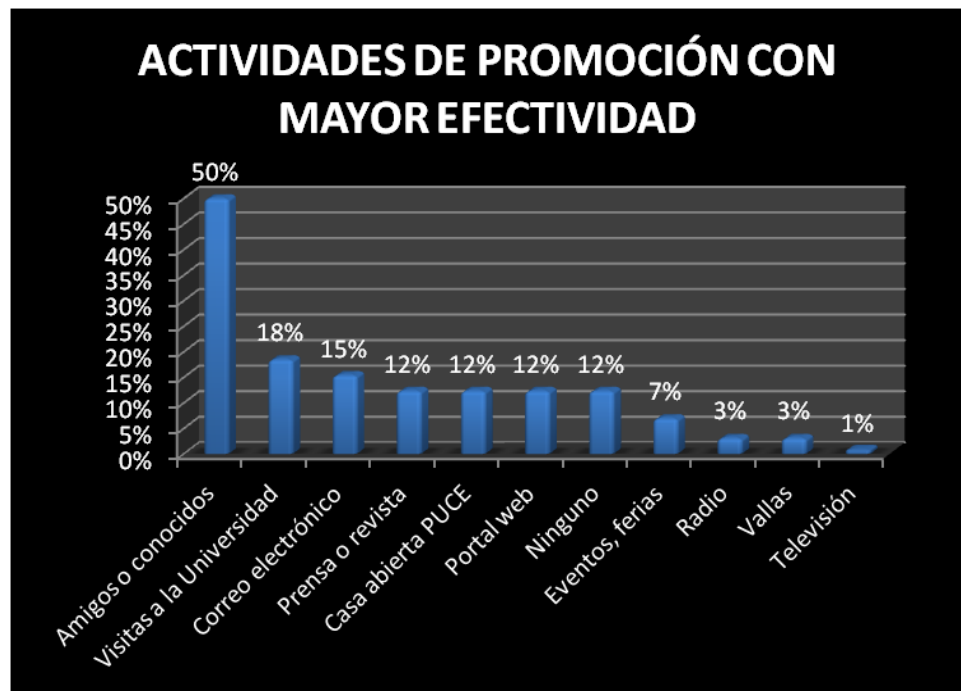
Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

Estudiantes de Colegio



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

Egresados o Graduados



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

- Las actividades de promoción preferidas por los estudiantes se encuentran representadas en los siguientes gráficos.

En el caso de estudiantes universitarios estas actividades se han distribuido de una manera muy similar, sin embargo se puede observar una preferencia por la promoción en televisión, redes sociales y correo electrónico.

La primera es una actividad tradicional de comunicación masiva, mientras que las dos siguientes son actividades de marketing digital, razón por la cual se considera que la elaboración de un Plan de Marketing Digital que regule y planifique dichas actividades es sumamente necesaria.



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

En el caso de los estudiantes de colegios, se puede identificar una preferencia por las visitas a la universidad, vistas de la Facultad a sus colegios y la casa abierta de la universidad.

Se puede observar que los estudiantes mencionan actividades de marketing digital en un 4to y 6to lugar, con un porcentaje de preferencia del 35% para correo electrónico y 28% para redes sociales; razón por la cual se puede concluir que los estudiantes de colegio no se encuentran preparados para recibir actividades promocionales a través de la utilización de Marketing Digital, por lo que se debe aprovechar sus preferencias en cuanto a promoción para atraerlos a ser parte de estas comunidades digitales.



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

Finalmente, en el caso de egresados o graduados las preferencias de promoción son netamente actividades de Marketing Digital, lo que puede evidenciar las necesidades de un mercado que ha evolucionado con la tecnología, generando una brecha en la manera tradicional de promocionarse y las necesidades actuales del consumidor.

Estas son razones suficientes para dirigir esfuerzos a estas actividades digitales que pueden crear valor agregado para la Facultad.



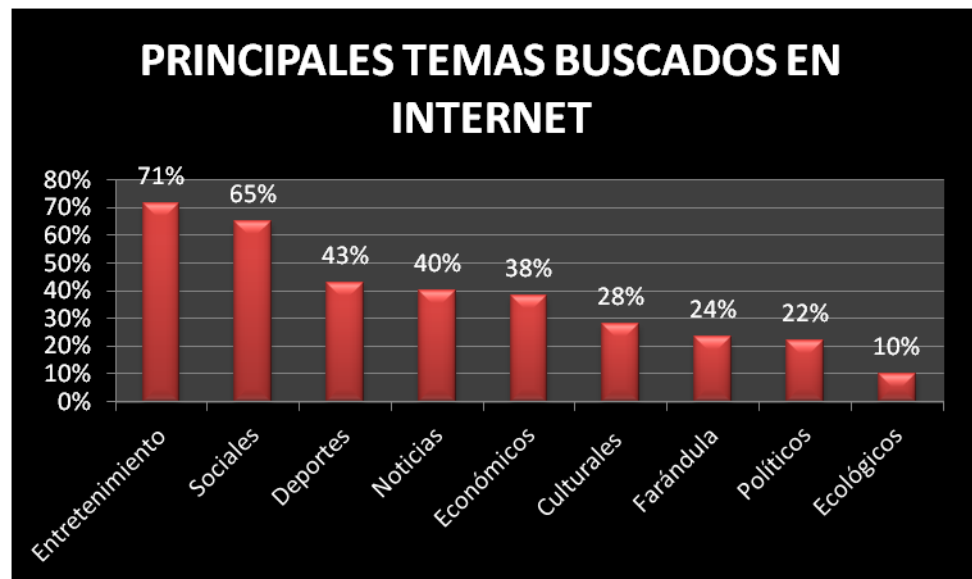
Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

- Una vez analizado cuales son las actividades de promoción realizadas por la Facultad y aquellas de preferencia por el mercado objetivo, se puede determinar los principales temas de interés de los estudiantes universitarios, de colegios y egresados o graduados.

Esta información es indispensable al momento de planificar actividades de marketing digital, especialmente en la creación de comunidades en redes sociales. Es indispensable conocer estos datos al momento de evaluar el tipo de información que se subirá en línea, es decir al momento de establecer los parámetros de producto.

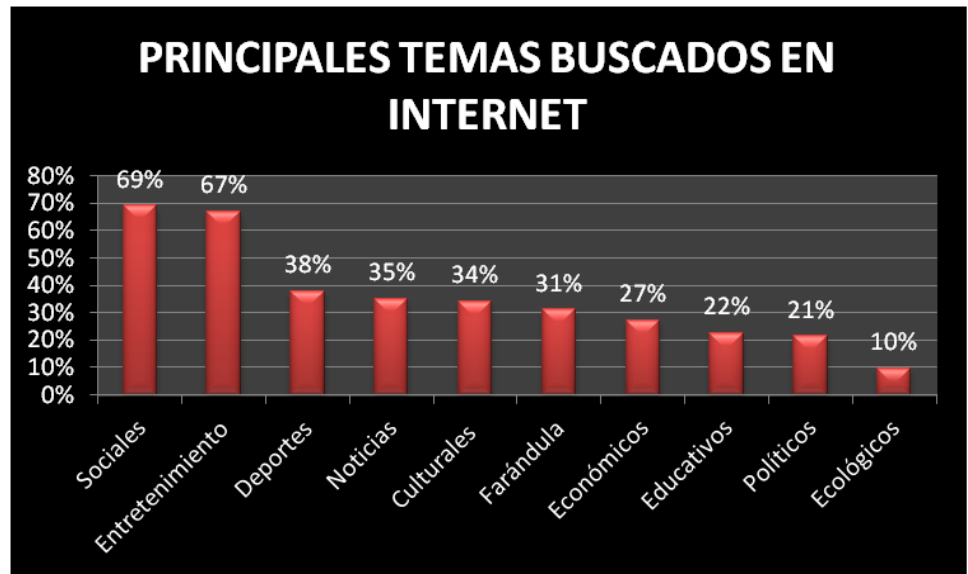
Como se puede observar en los gráficos siguientes, los principales temas buscados en internet son temas de entretenimiento y temas sociales.

Estudiantes Universitarios



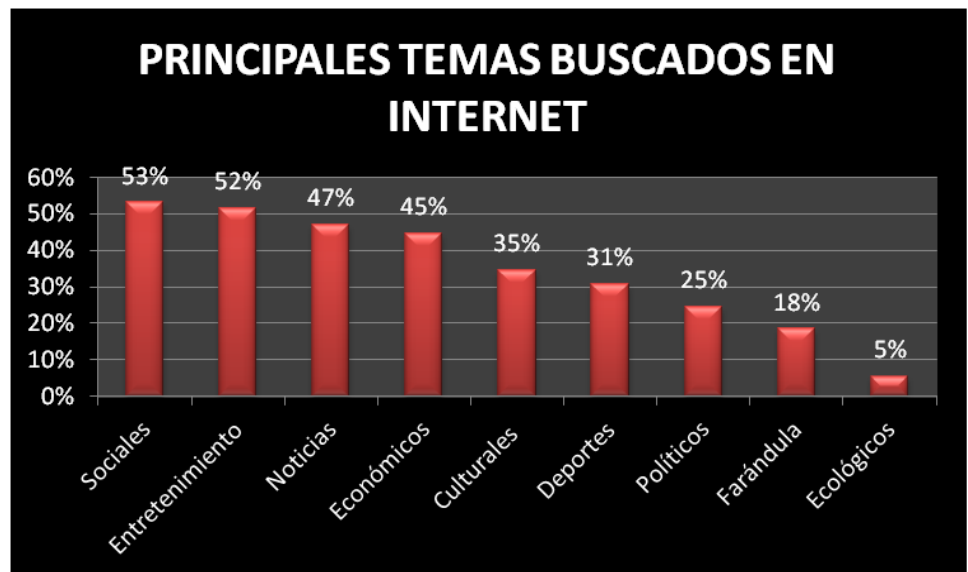
Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

Estudiantes de Colegios



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

Egresados o Graduados



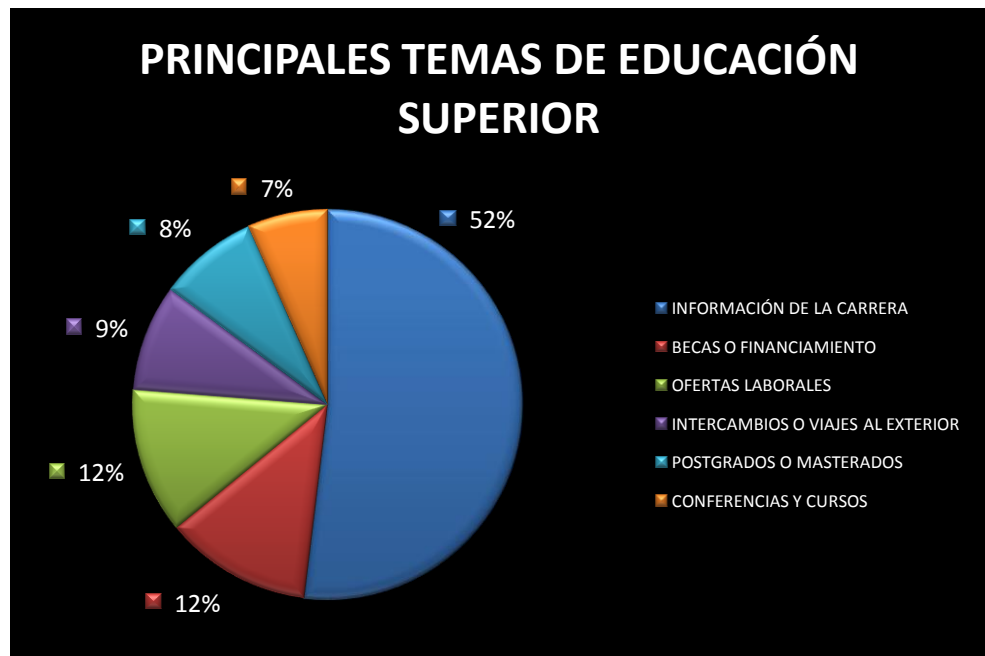
Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

- Debido a que el Plan de Marketing Digital se encuentra enfocado en la educación superior, es importante conocer los intereses de los estudiantes universitarios, egresados y graduados sobre la misma.

La información sobre educación superior que buscan principalmente se encuentra enfocada a la carrera que siguen, las becas o ayudas financieras que se pueden obtener, las ofertas laborales a las que pueden acceder, los intercambios o convenios internacionales con los que cuenta la Facultad, las oportunidades de especialización una vez finalizada la carrera, como posgrados o masterados, y las conferencias o cursos sobre aquellos temas de interés que puedan brindar un panorama global y actualizado sobre la carrera.

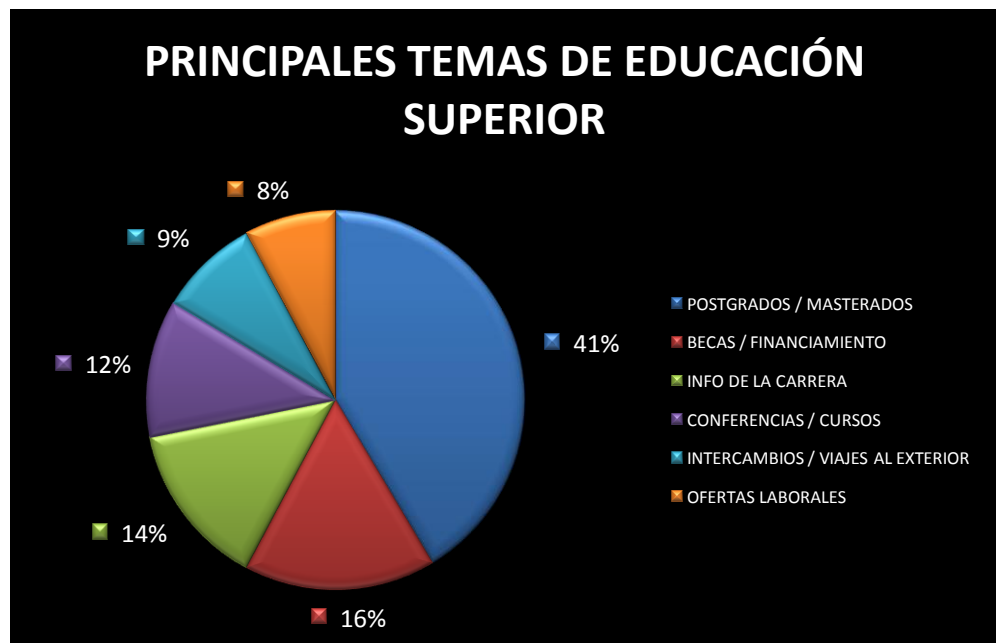
Tener conocimiento de los temas de interés de los estudiantes, egresados y graduados, permite agregar valor para los usuarios potenciales, genera interactividad con el target al satisfacer sus principales inquietudes y permite crear el ambiente apropiado dentro de las comunidades digitales.

Estudiantes Universitarios



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

Egresados o Graduados



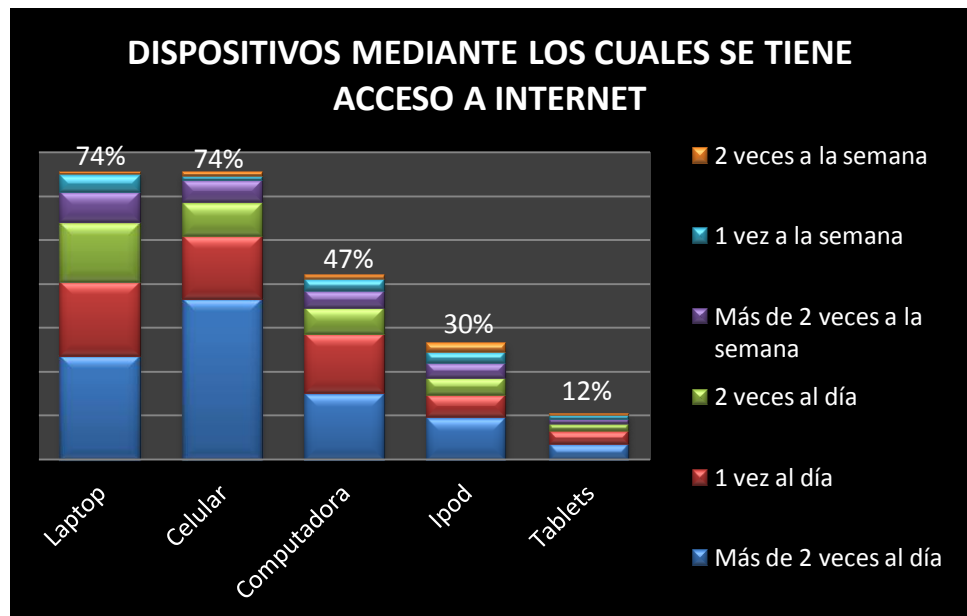
Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

- El marketing digital que maneja diferentes medios digitales para llegar al mercado objetivo, sin embargo el internet es una de las herramientas más utilizadas por este tipo de marketing; por esta razón es necesario conocer los dispositivos, la frecuencia, los lugares, los temas más buscados y las actividades realizadas en internet, a fin de diseñar y crear comunidades digitales que satisfagan las necesidades actuales del target.

En los siguientes gráficos se puede observar que los dispositivos más utilizados para acceder a internet en los estudiantes universitarios, de colegio y egresados o graduados son laptops y celulares, sin embargo, en los estudiantes de colegios las computadoras siguen siendo uno de los medios de acceso principales a internet.

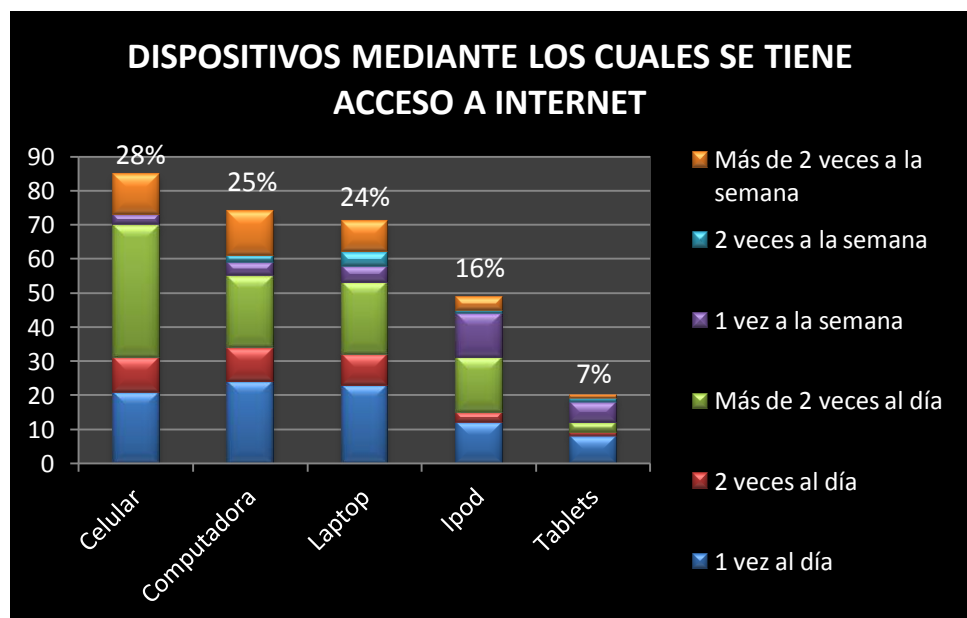
Esto nos permite determinar que el uso de redes sociales y de medios digitales es a través de dispositivos móviles, por lo que el mercado objetivo tiene acceso a internet en todo momento, razón por la cual la información publicada debe ser actualizada constantemente y las preguntas o inquietudes deben ser contestadas a la brevedad posible.

Estudiantes Universitarios



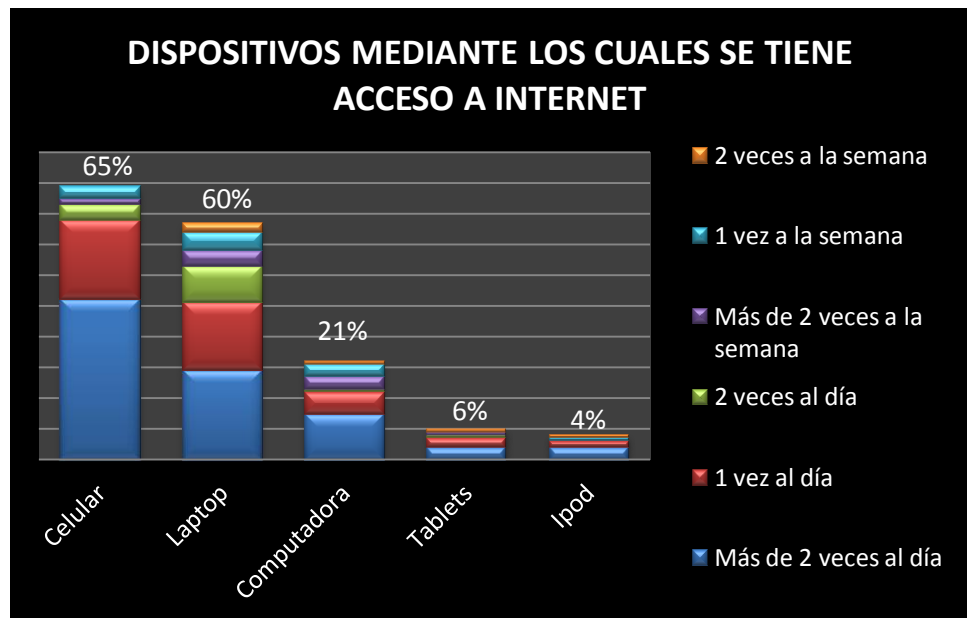
Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

Estudiantes de Colegios



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

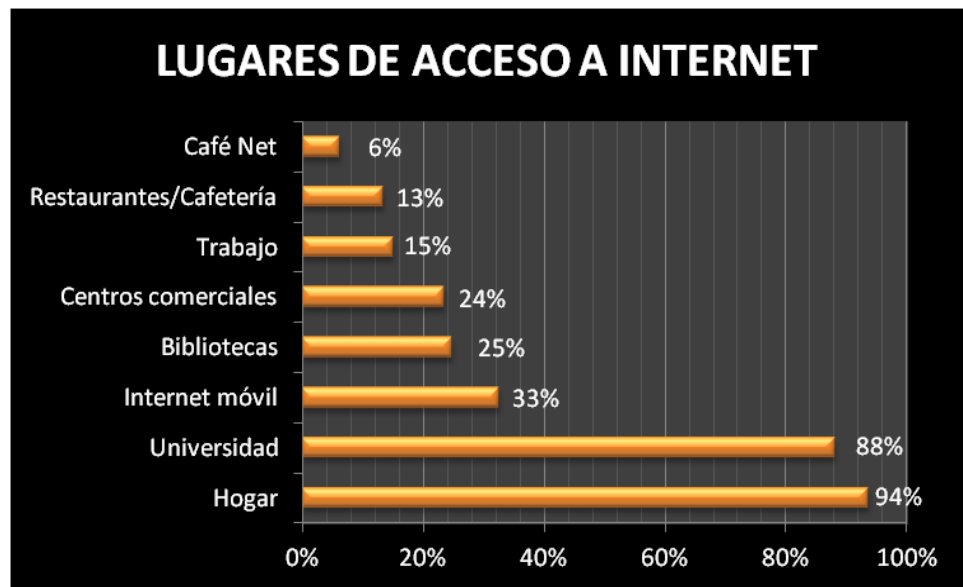
Egresados o Graduados



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

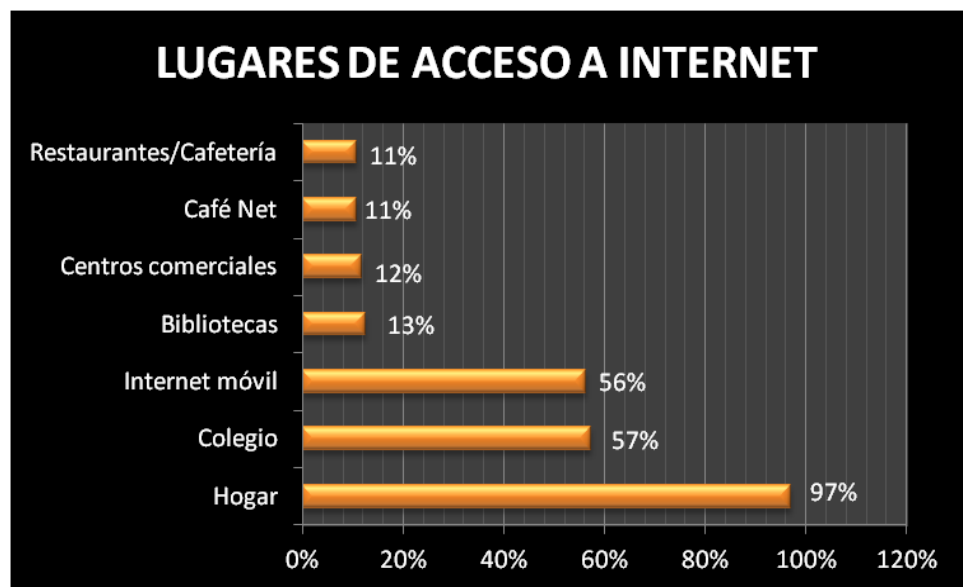
- Se puede observar en los siguientes gráficos que los estudiantes universitarios, de colegio y egresados o graduados tienen acceso a internet en la Universidad, el colegio o el trabajo respectivamente, pero principalmente en sus hogares, con lo que se puede confirmar que aproximadamente la totalidad del mercado objetivo tiene acceso a internet la mayoría del tiempo, afirmado lo anteriormente mencionado.

Estudiantes Universitarios



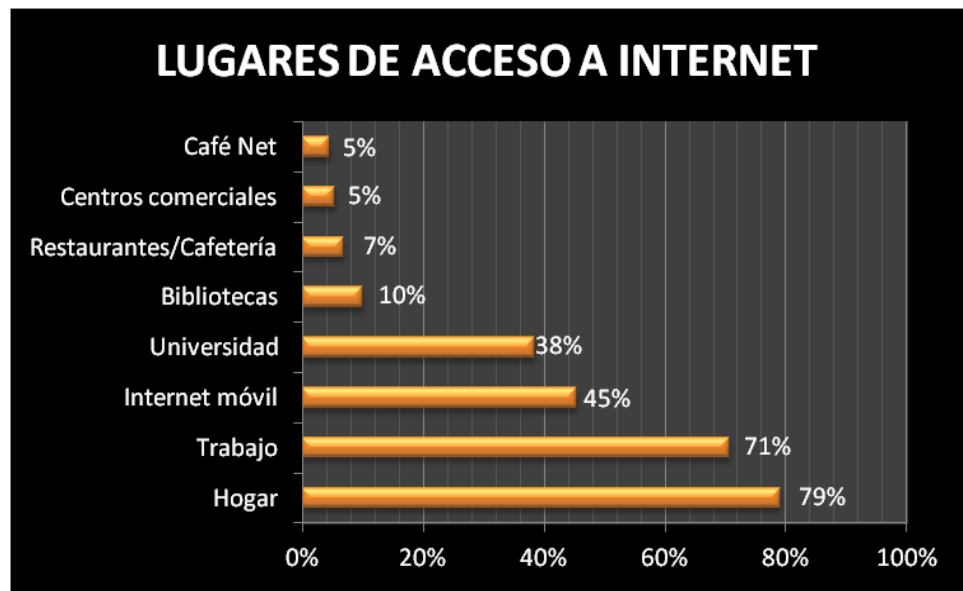
Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

Estudiantes de Colegios



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

Egresados o Graduados



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

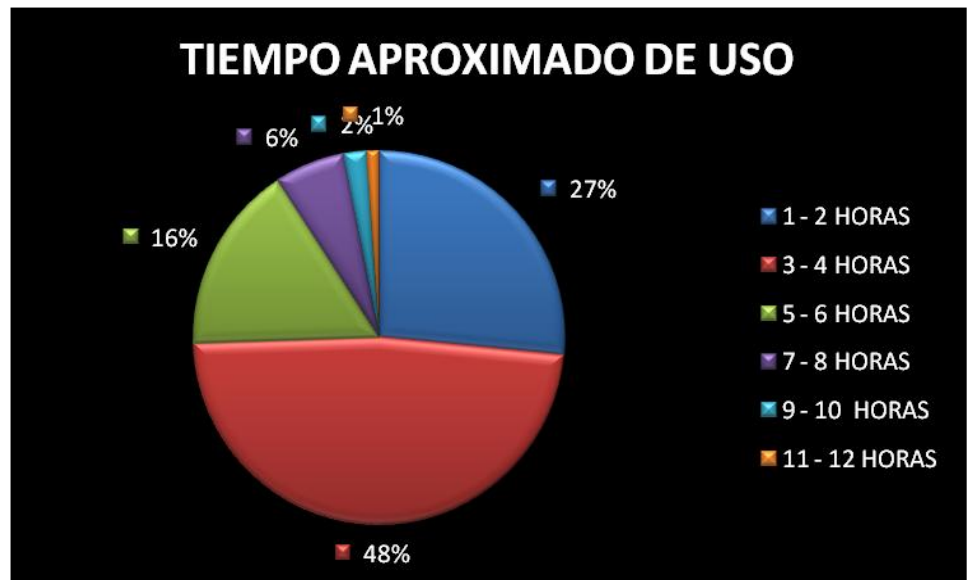
- Los siguientes gráficos señalan que el 89% de los estudiantes universitarios, el 84% de los estudiantes de colegio y el 76% utilizan internet de 1 a 6 horas diarias, es decir que existe gran potencial para actividades digitales que pueden llegar al mercado objetivo en todo el tiempo que invierten en internet.

Estudiantes Universitarios



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

Estudiantes de Colegio



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

Egresados o Graduados



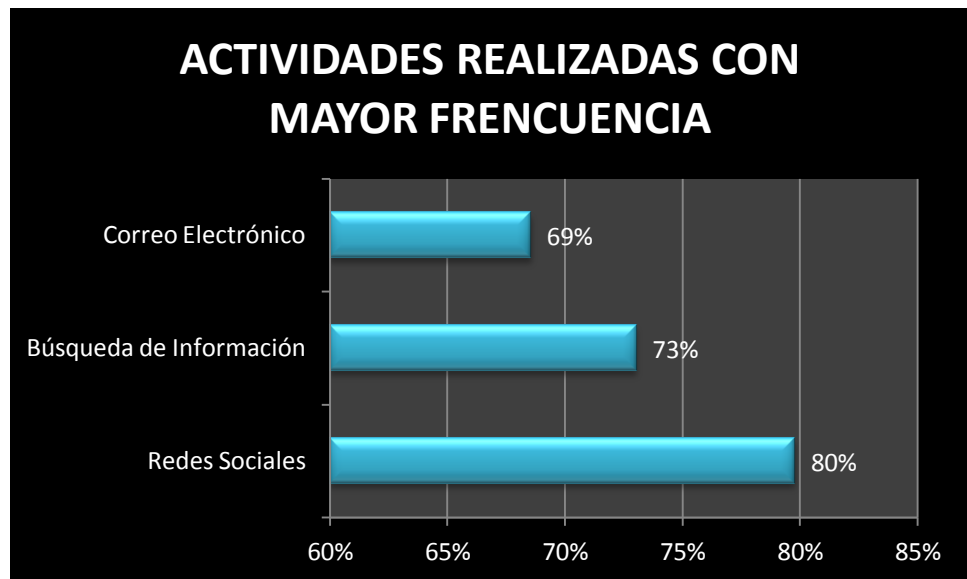
Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

- Según los datos recolectados, las tres actividades realizadas con mayor frecuencia en internet son las redes sociales, la búsqueda de información y el correo electrónico.

Aproximadamente el 80% de los estudiantes universitarios, el 90% de los estudiantes de colegios y el 60% de los egresados o graduados afirmaron que una de las actividades que mayor realizan en el internet son las redes sociales, razón por la cual se considera que es indispensable tomarlas en cuenta en un plan de marketing digital, a pesar que las mismas no se encuentran como una de las principales maneras que los estudiantes de colegios prefieren enterarse sobre la Facultad.

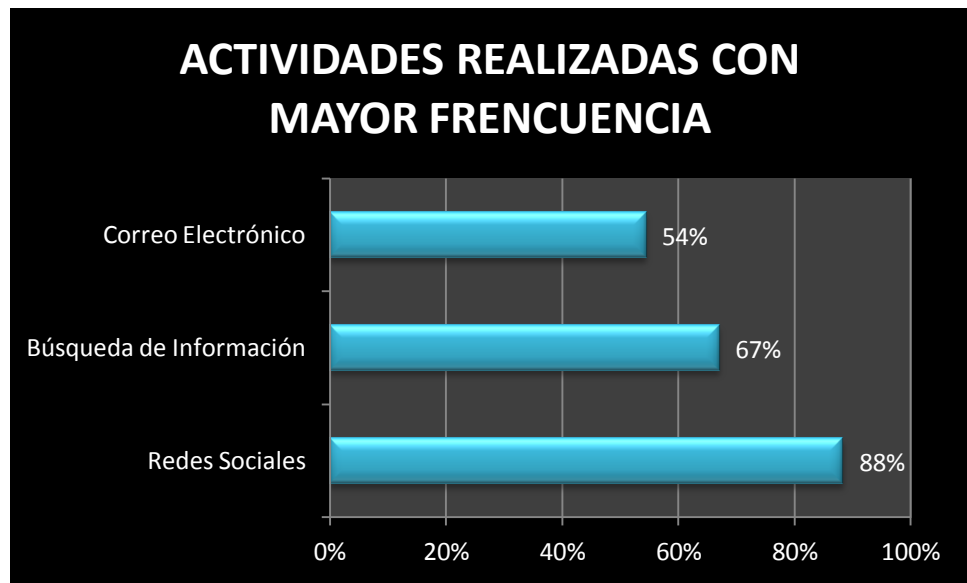
Por esta razón, las redes sociales son consideradas como el principal medio de comunicación con el target y se debe aprovechar el tiempo que el mercado objetivo dedica a esta actividad, así como la preferencia que se evidencia para la promoción de la Facultad en los estudiantes universitarios y egresados o graduados.

Estudiantes Universitarios

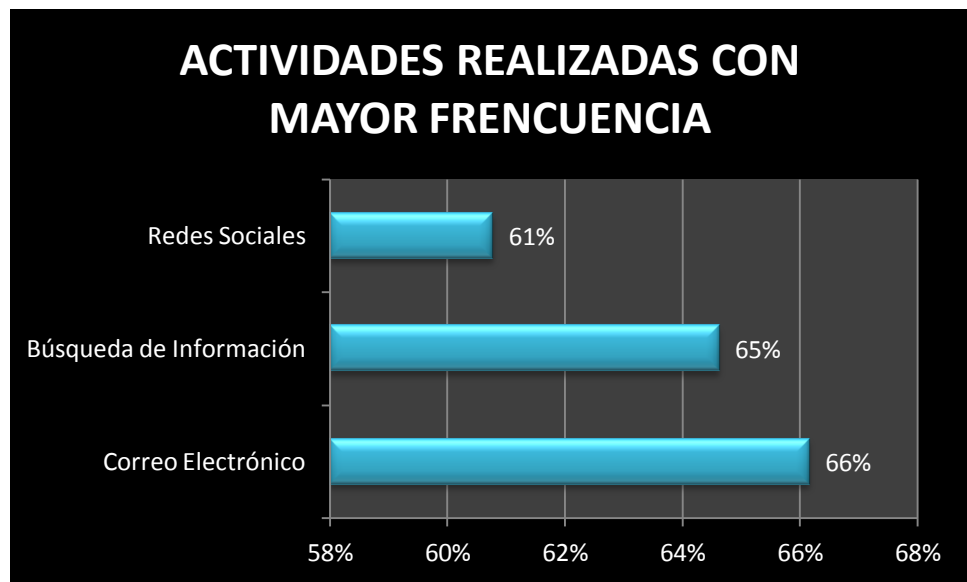


Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

Estudiantes de Colegios



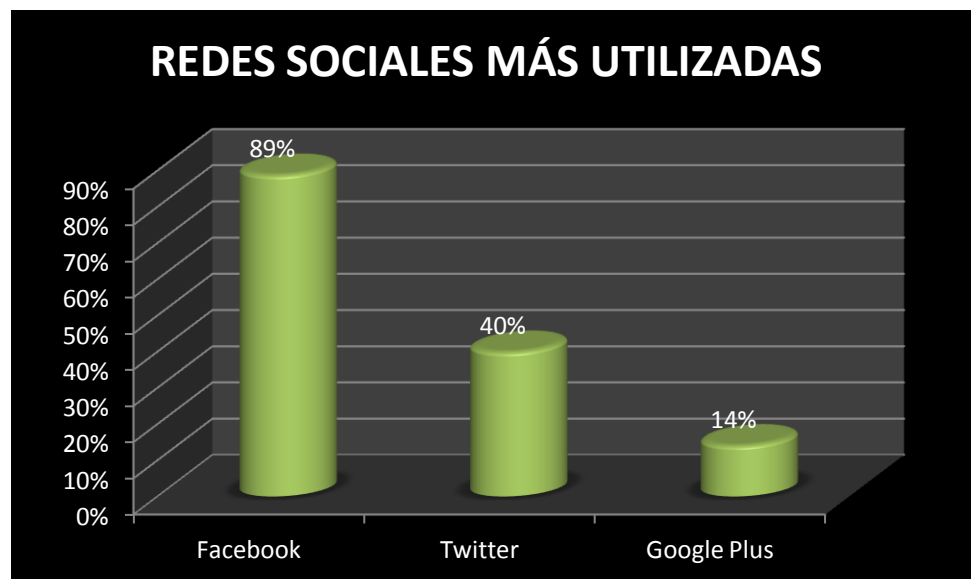
Egresados o Graduados



- En la actualidad existen varias redes sociales a disposición del mercado objetivo, sin embargo los datos revelan que los estudiantes universitarios, de colegios y egresados o graduados utilizan principalmente Facebook y Twitter.

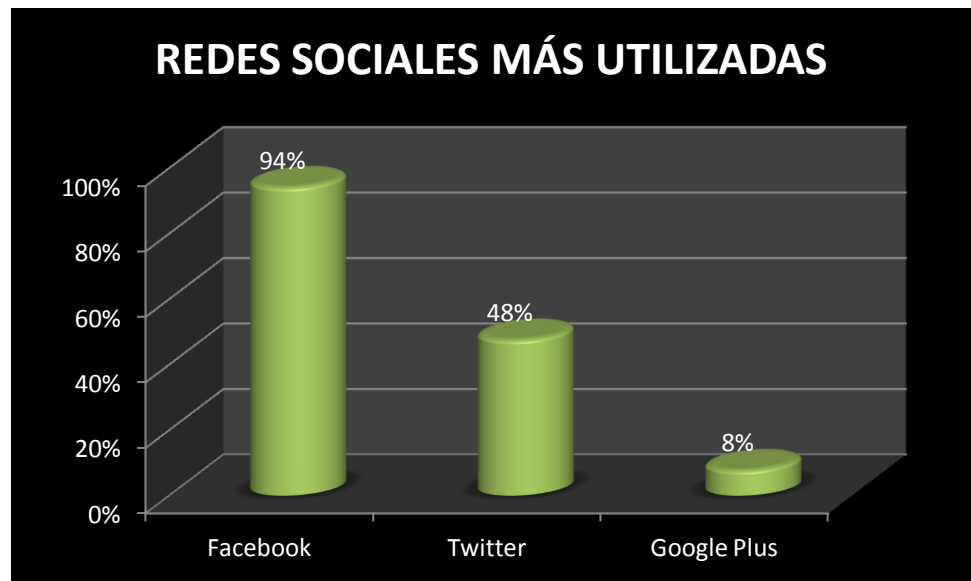
Por esta razón, los principales esfuerzos en redes sociales se deben enfocar en estas dos grandes comunidades digitales y luego pasar al resto de opciones que se encuentran en la red, por lo cual el Plan de Marketing Digital deberá desarrollarse en varias etapas.

Estudiantes Universitarios



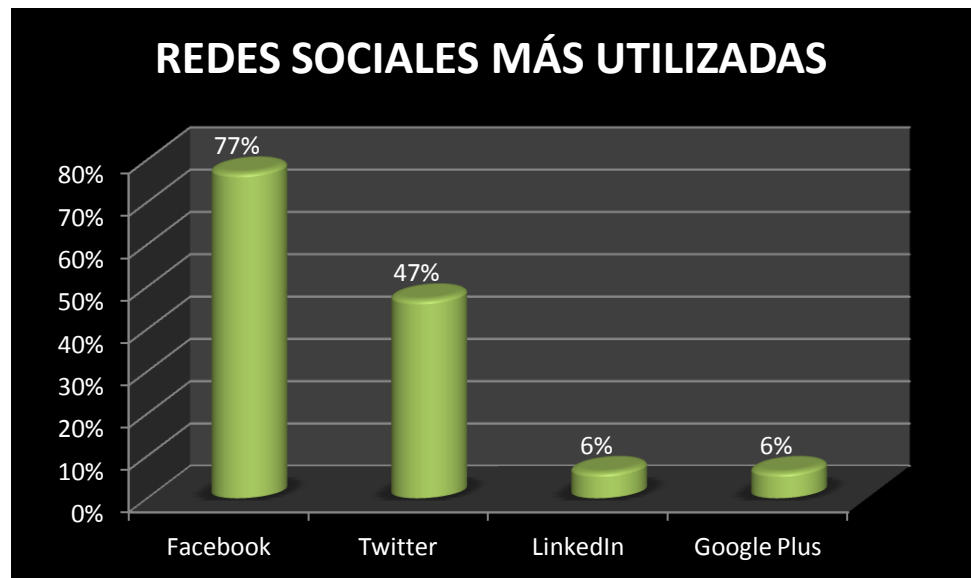
Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

Estudiantes de Colegios



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

Egresados o Graduados



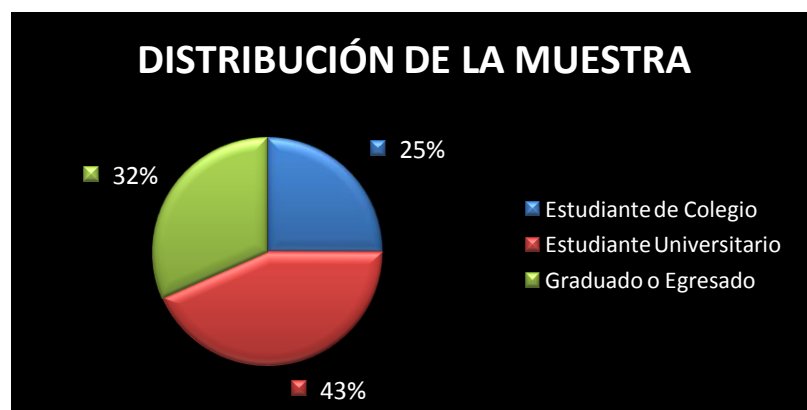
Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

Finalmente se puede llegar a la conclusión que la mayoría del mercado objetivo tienen acceso a internet a través de dispositivos móviles, como es una laptop o un celular, tanto en sus hogares, universidades, colegios o trabajos. Dedicar por lo menos una hora diaria al uso de internet y una de las principales actividades realizadas en internet son las redes sociales.

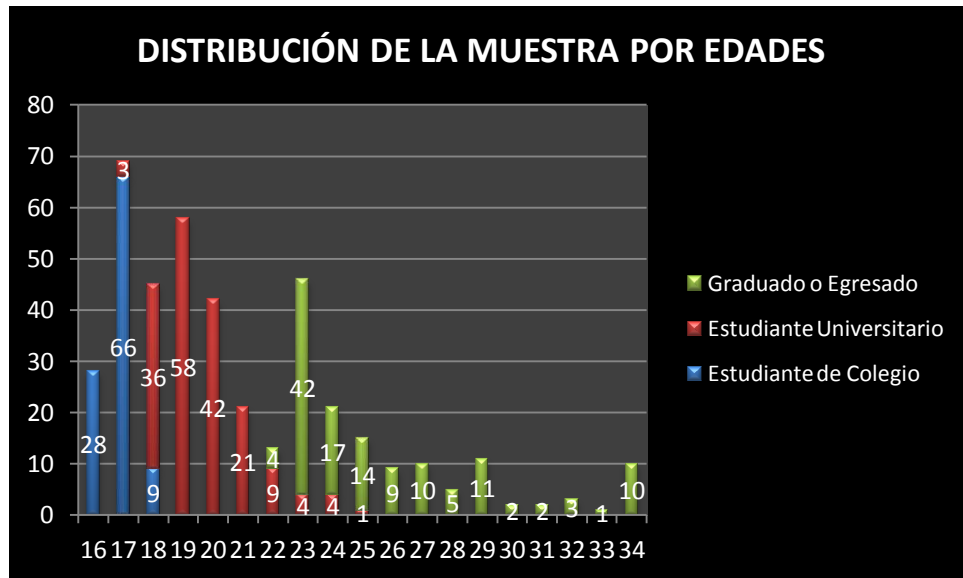
Estas son razones suficientes para aprovechar la evolución tecnológica actual y aplicar los datos revelados por la investigación para la creación de un Plan de Marketing Digital que sea efectivo para llegar al mercado objetivo.

3.7.2. Tabulación Global

La muestra se conformó por un 50% hombres y 50% mujeres, los mismos que se encuentran distribuidos en tres categorías; estudiantes universitarios, estudiantes de colegio y egresados o graduados de 16 a 34 años. La muestra se constituyó de la siguiente manera:

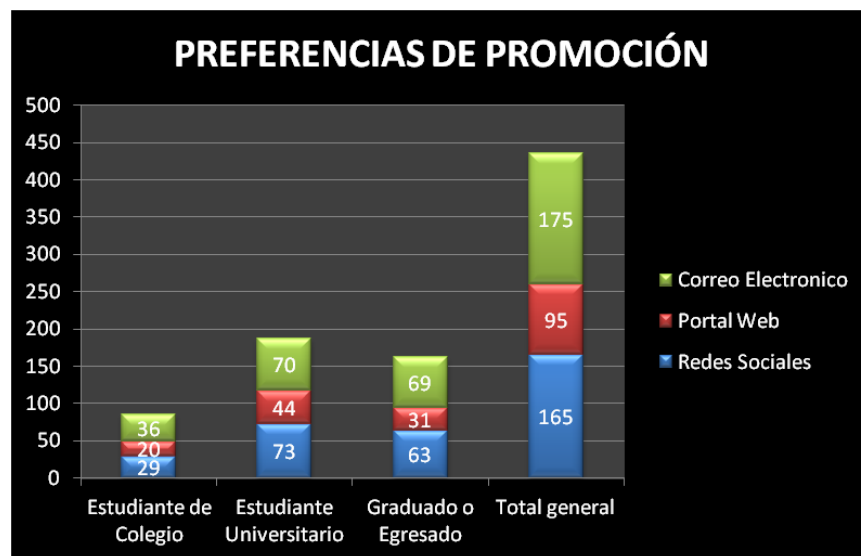


Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez



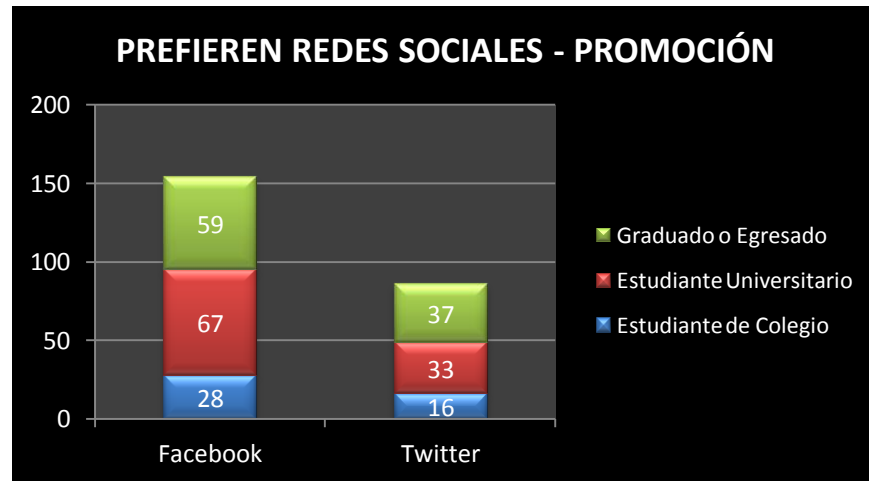
Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

La encuesta realizada reveló que las actividades de marketing digital tienen una aceptación alta dentro del mercado objetivo, el 40% prefiere enterarse de temas de la Facultad a través de las redes sociales, el 23% a través del portal Web y el 42% a través de correo electrónico.



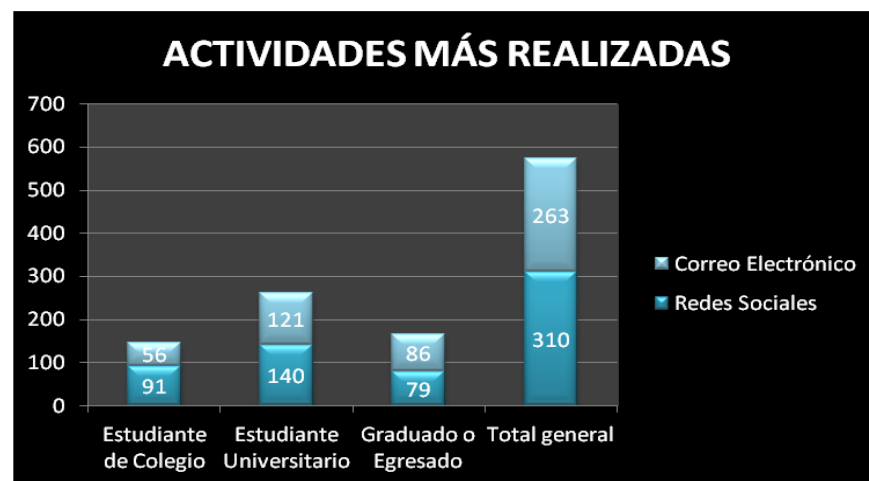
Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

De una muestra total de 411 personas encuestadas, 165 personas, es decir, el 40% del mercado objetivo prefiere recibir información acerca de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables a través de redes sociales, de los cuales el 93% posee Facebook y el 52% posee Twitter.



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

Las actividades más realizadas por el mercado objetivo son las redes sociales con un 75% y revisar o enviar correos electrónico con un 64%.



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

Finalmente del 40% que prefieren enterarse de las actividades o recibir información de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables a través de redes sociales o correo electrónico, en un 83% la actividad mayor realizada es utilizar redes sociales y 70% revisar o enviar correos electrónicos.



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

En conclusión, luego de evaluar globalmente las preferencias del mercado objetivo, se puede decir que el ámbito digital es un ámbito preferido por el mercado objetivo para conocer las actividades realizadas por la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

El mercado objetivo pasa suficiente tiempo en el internet como para captar su atención mediante la web, sus preferencias de promoción son del ámbito digital y la mayoría posee alguna red social.

3.7.3. Entrevistas

3.7.3.1. Entrevistas Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Dentro de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador se realizaron entrevistas a los encargados del manejo de la promoción de la Universidad y de la Facultad y se llegó a las siguientes conclusiones:

- ✓ El Marketing Digital son todas las actividades, acciones y estrategias que se llevan a cabo en un plan con la finalidad de conseguir objetivos de marketing utilizando distintos medios virtuales relacionados con el internet, las redes sociales, dispositivos digitales y electrónicos.
- ✓ También se puede decir que el Marketing Digital es la aplicación del marketing a través medios electrónicos. Esto es la ciencia y el arte de estudiar, comprender, captar y fidelizar al mercado objetivo a través de dichos medios.
- ✓ En la Universidad se maneja Marketing Digital dentro del plan de promoción, sin embargo no se lo maneja como se debería, por falta de personal.

- ✓ Las principales actividades de Marketing Digital dentro de la Universidad son principalmente en redes sociales, se utiliza Facebook, Twitter, anuncios pagados en Facebook, Messenger, correo directo, mailing masivo etc.
- ✓ Dentro de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables se utilizan la pagina web, correos electrónicos, boletines virtuales y en este momento se está ingresando la estrategia de difusión por telefonía celular
- ✓ La utilización de Marketing Digital dentro de la Universidad y la Facultad ha generado un incremento en los aspirantes, cambiando la tendencia histórica a la baja y ha generado mayor interactividad con el mercado objetivo.
- ✓ La Universidad y la Facultad no poseen un plan de Marketing Digital, sino que el Marketing Digital es una parte del plan de comunicación de la facultad y del plan de promoción de la Universidad.
- ✓ Para utilizar marketing digital se debe analizar a los proveedores con los que se va a trabajar, manejar identidad o imagen corporativa en todas las actividades, manejar correctamente la segmentación y los indicadores que estas estrategias generan, crear cronogramas,

manejar eficientemente el tiempo y recursos, siempre utilizar la creatividad y realizar constantemente benchmarking.

3.7.3.2. Entrevistas Universidades

Se entrevistó al encargado de Marketing Digital de la Universidad Politécnica Salesiana, la Universidad Internacional SEK y la Universidad San Francisco de Quito, llegando a las siguientes conclusiones:

- ✓ Existe una percepción similar referente al concepto de marketing digital, el cual se puede definir como acciones de marketing orientadas a promover cualquier tema relacionado a la Universidad en un entorno digital para atraer al mercado objetivo.
- ✓ Ningún entrevistado afirmó tener un Plan de Marketing Digital en la Universidad, pero dentro de sus Planes de Promoción o de Comunicación existen ciertas estrategias digitales que por el momento satisfacen las necesidades de la Universidad. Comentaron que dependiendo del impacto que han tenido con estas herramientas, se consideraría ampliarlo e independizarlo.
- ✓ Las estrategias digitales mencionadas utilizan el portal web de la Universidad, el correo electrónico institucional y Facebook, como principales medios de comunicación con el mercado objetivo. Otras

redes sociales como son Twitter, YouTube, LinkedIn y Google Plus, no son todavía muy utilizadas. La Universidad Politécnica Salesiana está enfocada principalmente en la comunicación interna, mientras que la Universidad Internacional SEK y la Universidad San Francisco buscan informar a estudiantes actuales y atraer a estudiantes potenciales.

- ✓ Los entrevistados han observado más beneficios que inconvenientes al momento de utilizar medios digitales, dentro de los cuales se encuentran una comunicación inmediata con el mercado objetivo, gran apertura a redes sociales, atraer más estudiantes e informar oportunamente a los interesados sobre la Universidad y sus servicios. Los inconvenientes para cada Universidad han sido diferentes, debido a las diferentes maneras de utilizar los medios digitales, pero principalmente se enfocan en el equipo encargado de manejar estos medios.
- ✓ Recomendaron que la actualización de contenidos en las redes sociales sea diaria, la información proporcionada sea clara, precisa y concisa, buscar la interacción con el mercado objetivo, prestar atención a los detalles, darle la misma importancia que a otras estrategias de marketing tradicionales y que las inquietudes, preguntas, quejas, entre otras, sean respondidas lo más rápido posible de una manera profesional.

3.7.3.3. Entrevistas a Profesores Universitarios

Una vez realizadas las entrevistas a docentes de diferentes universidades y facultades de la ciudad, se puede concluir lo siguiente:

- Los profesores universitarios consideran al marketing digital como una manera para promocionar bienes o servicios a través de medios digitales, siendo Internet el principal.
- Utilizan recursos digitales para comunicarse con los estudiantes y para enviar y recibir deberes y trabajos. Estos medios son principalmente correo electrónico, portales web de las universidades en los cuales se encuentran aulas virtuales y plataformas online, videos en internet y el paquete informático Microsoft Office. Un 30% de los entrevistados menciona que utiliza redes sociales, un 50% utiliza blogs y un 20% utiliza aplicaciones de Google como Google Docs o Google Earth.
- El manejo de redes sociales supone más beneficios que inconvenientes, por lo que todos los entrevistados estarían dispuestos a utilizar redes sociales en sus clases y un 20% ya las utiliza como medio de comunicación con los estudiantes. Un 90% tiene una cuenta en Facebook, un 20% cuenta en Twitter y un 10% cuenta en Google Plus.

- Además todos los profesores estarían dispuestos a ser parte de una comunidad digital creada por la Universidad, generando interés en sus estudiantes por medio de actividades académicas (deberes, trabajos, investigaciones), compartiendo información y foros.
- Un 90% conoce las redes sociales utilizadas por los estudiantes, siendo Facebook la principal, pero algunos mencionan no manejarlas adecuadamente.
- Como conclusión final los profesores muestran una apertura y predisposición favorable al uso de redes sociales, tanto como integrantes de la comunidad universitaria, o como una herramienta de aprendizaje, lo cual incentivaría a los estudiantes a integrarse a estas comunidades digitales.

3.7.3.4. Entrevistas a Proveedores de Marketing Digital

Se realizaron entrevistas a profesionales del marketing de las siguientes empresas BENCHMARK BMK – CCG, ICOLIC ECUADOR y REINOSO PUBLICISTAS.

- ✓ El marketing digital es la evolución cronológica y lógica de los esquemas tradicionales del manejo de los mercados y la

comercialización de las ideas o los bienes de consumo. Es decir, es la integración de estrategias de comunicación de una empresa apoyadas en desarrollos tecnológicos digitales.

- ✓ Los recursos digitales existentes al momento son extensos y muchas veces subutilizados. Los más utilizados son aquellos que el mercado prefiere como son los medios sociales. Se los utiliza a la par de recursos mixtos (blended marketing) que buscan principalmente enfocarse en el entretenimiento, la movilidad, la personalización e insights de las audiencias, la viralización de contenidos y la geolocalización.
- ✓ La estrategia en redes sociales debe ir a la par de la estrategia integral de comunicación digital y la estrategia de comunicación integral de la empresa.
- ✓ Entre los recursos digitales utilizados se pueden mencionar los siguientes:
 - Páginas web creadas en base a una estrategia integral de comunicación; mini sitios que se desarrollan a la par de

un sitio web que buscan el apoyo estratégico focalizado de un producto, una campaña, etc.;

- Banners y richmedia que son los gráficos de apoyo para la pauta en Google; pauta en medios digitales, la misma que involucra a 3 canales importantes: Microsoft, es decir, Hotmail, MSN, periódico electrónico de MSN, etc., Google y Facebook;
- Redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube;
- Mobile marketing
- Envío SMS
- Códigos QR, los mismos que guardan información específica para una estrategia de marketing digital a la que se direcciona al usuario una vez que lo escanea.
- Páginas WAP o aplicaciones que son páginas web minimizadas para ser vistas a través de un smartphne.

- ✓ Para implementar recursos digitales, se debe tener una experiencia previa, de tal forma que se adquiriera el conocimiento básico necesario de como interactuar y socializar, subir contenidos, navegar, entre otros. Los medios digitales son de fácil accesibilidad para el grupo objetivo y permiten llegar exactamente a quien se desea alcanzar, por lo que la multidireccionalidad es su principal beneficio.

- ✓ En investigaciones realizadas se determinó que la gente se siente más atraída a una marca que participa en medios digitales, ya que la utilización de los mismos crea relaciones a largo plazo con los clientes.

- ✓ Una promoción en una red social puede ser momentáneamente una solución de tráfico hacia el sitio web así como los avisos e historias patrocinadas de Facebook, la generación de tendencias en Twitter ayuda en los contenidos, un video gracioso genera muchas opciones de comunicación hacia los mercados; por esta razón son los recursos más utilizados en la actualidad.

- ✓ En cuanto a educación superior, se debe determinar los objetivos estratégicos que persiguen las instituciones educativas de tal forma que se determine los recursos digitales que se deben utilizar, como puede ser e-learning, e-training o e-coaching, así como también los mencionados anteriormente.

- ✓ Finalmente se deben tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:
 - Los recursos de marketing digital totalmente gratuitos no sirven; se debe pensar en hacer una inversión real.
 - Mezclar y desarrollar estrategias on y off line para no sobrecargar ninguna de ellas.
 - Medir periódicamente los resultados y no aferrarse a falsas expectativas.
 - Investigar y probar una aplicación antes de proponerla.
 - La estrategia de marketing digital, su desarrollo y la utilización de herramientas digitales deben basarse en la estrategia general de marketing.

Luego de realizar y analizar los resultados de la investigación se pudo concluir que un Plan de Marketing Digital aplicable a la realidad de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables debe estar enfocado en el manejo de Redes Sociales, ya que las mismas se han convertido en un medio de comunicación preferido y aceptado por el mercado objetivo.

Si bien es cierto que existen varias herramientas adicionales que se pueden utilizar, se debe usar una página web como un medio que redirija a todas las actividades digitales realizadas.

3.8. Resumen del Capítulo

La investigación de campo realizada se resumirá mediante la utilización de cuadros comparativos. La tabulación de las encuestas realizadas se encuentra reflejada en el siguiente cuadro:

Preguntas		Estudiante de Colegio	Estudiante universitario	Graduado o Egresado
1	¿Estás interesado en temas afines a ciencias administrativas y contables?	99% Si está interesado	97% Si está interesado	89% Sí está interesado
2	¿A través de qué medios viste, leíste o escuchaste publicidad sobre la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE?	61% amigos o conocidos 52% visitas a tu colegio	69% amigos o conocidos 51% visitas a la Universidad	50% amigos o conocidos 18% visitas a la Universidad
3	¿A través de qué medios te gustaría enterarte de información relevante de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE?	46% visitas a la Universidad 43% visita a tu colegio 38% casa abierta PUCE 35% correo electrónico 33% eventos y ferias	42% televisión 41% redes sociales 39% correo electrónico 30% prensa o revista 25% dispositivos móviles	53% correo electrónico 48% redes sociales 24% portal web 20% dispositivos móviles 19% prensa o revista
4	¿Qué tipo de información desearías encontrar o recibir acerca de la educación superior?	-	52% información de la carrera 12% becas o financiamiento 12% ofertas laborales	41% postgrados y masterados 16% becas y financiamiento 14% información de la carrera

5	¿Qué dispositivo utilizas con mayor frecuencia para acceder a información de redes sociales o contenidos en internet?	-	74% laptop 74% celular 47% computadora	65% celular 60% laptop 21% computadora
6	¿Qué dispositivo y con qué frecuencias lo utilizas para acceder a información de redes sociales o contenidos en internet?	28% celular - más de 2 veces al día 25% computadoras - 1 vez al día 24% laptop - 1 vez al día	Laptop - más de 2 veces al día Celular - más de 2 veces al día Computadora - más de 2 veces al día	Celular - más de 2 veces al día Laptop - más de 2 veces al día Computadora - más de 2 veces al día
7	De las siguientes redes sociales, ¿Cuáles son las que más utilizas?	94% Facebook 48% Twitter 8% Google Plus	89% Facebook 40% Twitter 14% Google Plus	77% Facebook 47% Twitter 6% LinkedIn / Google Plus
8	¿Qué actividad realizas con mayor frecuencia en internet?	88% redes sociales 67% búsqueda de información 54% correo electrónico	80% redes sociales 73% búsqueda de información 69% correo electrónico	66% correo electrónico 65% búsqueda de información 61% redes sociales
9	¿Cuántas horas diarias aproximadamente utilizas internet?	48% de 3 - 4 horas 27% de 1 - 2 horas 16% de 5 - 6 horas	45% de 3 - 4 horas 23% de 5 - 6 horas 21% de 1 - 2 horas	33% de 3 - 4 horas 23% de 5 - 6 horas 20% de 1 - 2 horas
10	¿En qué lugares tienes acceso a internet?	97% hogar 57% colegio 56% internet móvil	94% hogar 88% universidad 33% internet móvil	79% hogar 71% trabajo 45% internet móvil
11	¿Qué temas buscas en internet?	69% sociales 67% entretenimiento 38% deportes 35% noticias 34% culturales	71% entretenimiento 65% sociales 43% deportes 40% noticias 38% económicos	53% sociales 52% entretenimiento 47% noticias 45% económicos 35% culturales

Las principales conclusiones de las entrevistas a profesores se encuentran resumidas en el siguiente cuadro:

Preguntas		Profesor Universitario 1	Profesor Universitario 2	Profesor Universitario 3	Profesor Universitario 4	Profesor Universitario 5
1	¿Qué es para usted marketing digital?	Manera de difundir P/S por Internet	Publicitar un producto por medio digital	Mostrar ventajas de un P/S en línea	Difusión de propaganda de productos usando medios virtuales	Estrategia que vende una imagen, P/S a través de medios tecnológicos
2	¿Qué tipo de recursos digitales utilizan con sus estudiantes?	Aulas Virtuales, videos, blogs, redes sociales	Buscadores, mail, traductores, redes sociales	Aulas virtuales, videos, blogs, libros electrónicos	Redes sociales, Microsoft Office, blogs, videos	Correo electrónico, redes sociales, plataformas educativas
3	¿Cómo emplean dichos recursos?	Están centralizados en las aulas virtuales	Investigación, presentaciones	Clases demostrativas, foros	Con suficiencia	Transmisión de información, presentación de tareas
4	¿Posee alguna red social?	Facebook	Facebook, Twitter	Facebook, Twitter	Facebook, Google Plus, Comunidad Virtual de Migrantes	Si, Facebook y Boomcreativo (universidad)
5	Estaría dispuesto a utilizar redes sociales como parte de sus clases.	Si, es un medio de interacción	Ya las usa	Si	Si	Si

6	Estaría dispuesto a ser parte de una comunidad digital creada por la facultad.	Si	Si	Si	Si, y ya es parte de dos comunidades universitarias	Si
7	¿Cómo crearía interés en sus estudiantes a ser parte de esta comunidad?	Métodos empleados en clase, preferencias y sugerencias de cambio	Depende el grupo de estudiantes	Actividades educativas	Impacto social	Generando un sistema de tareas con votación sobre el mejor trabajo
8	¿Considera que las redes sociales tienen algún inconveniente o le podrían generar algún problema?	Utilizándolas de forma correcta, no	Privacidad y propiedad intelectual, información falsa/ tergiversada	No	No	Comentarios destructivos, plagio de trabajos
9	¿Conoce las redes sociales que manejan sus alumnos?	No	Sí, pero no sus contenidos	Si, Facebook y Hi5	Sí, pero no sabe cómo funciona	Si

Preguntas		Profesor Universitario 6	Profesor Universitario 7	Profesor Universitario 8	Profesor Universitario 9	Profesor Universitario 10
1	¿Qué es para usted marketing digital?	Difundir, socializar información a través de la web	Publicidad y promoción a través de medios digitales	Herramientas del marketing para promocionar lo que quiero vender	Propaganda a través de computadoras	Comercialización a través de medios virtuales
2	¿Qué tipo de recursos digitales utilizan con sus estudiantes?	Office, Videos, Chats, foros, ejercicios en la web	Correo electrónico, aulas virtuales, google docs, videos y plataformas on line de la Universidad	Plataformas virtuales de la Universidad	Plataformas virtuales de la Universidad	Ambientes virtuales de aprendizaje (Universidad)
3	¿Cómo emplean dichos recursos?	Elaborar proyectos, evaluar, reforzar conocimientos	Enviar trabajos, recibir deberes, compartir información.	Trabajos, deberes, investigaciones	Investigación, deberes	Blogs, deberes, trabajos, foros
4	¿Posee alguna red social?	No	Sí, Facebook, pero no la utiliza regularmente	Si, Facebook	No	Si, Facebook
5	Estaría dispuesto a utilizar redes sociales como parte de sus clases.	Si	Como medio de comunicación sí, pero no académicamente	Si, la plataforma es como una red social	Depende, si es para difundir información si	Sí, pero no sabría como implementarlo a sus clases
6	Estaría dispuesto a ser parte de una comunidad digital creada por la facultad.	Si	Si, y ya es parte de una comunidad universitaria	Si	Si	Si

7	¿Cómo crearía interés en sus estudiantes a ser parte de esta comunidad?	Enviando temas de investigación, foros, temas de interés	Enviando trabajos y deberes, compartiendo información	Utilización de casos	Enviando deberes y trabajos	Foros, material disponible online
8	¿Considera que las redes sociales tienen algún inconveniente o le podrían generar algún problema?	Si, si no existen reglas de comunicación y participación	Si cuando se reemplaza la comunicación real y cuando es fuera de horarios "normales"	Si cuando existe el plagio	Poca privacidad	Agresión a través de redes sociales a estudiantes y profesores
9	¿Conoce las redes sociales que manejan sus alumnos?	Si	Si, Facebook y Twitter	Si, Facebook y Twitter	Si, Facebook y Twitter	Si, Facebook y Twitter

Las principales conclusiones de las entrevistas a proveedores de Marketing Digital se encuentran resumidas en el siguiente cuadro:

Preguntas		BENCHMARK BMK - CCG	ICOLIC ECUADOR	CONSULTORA REINOSO PUBLICISTAS
1	¿Qué es para usted marketing digital?	Evolución diacrónica y lógica de los esquemas tradicionales del manejo de los mercados y la comercialización de las ideas o los bienes de consumo	Integración de estrategias de comunicación de una empresa apoyadas con desarrollos tecnológicos digitales.	Cierre de comercialización de B/S utilizando nuevas tecnologías

2	¿Qué tipo de recursos digitales se utilizan para llegar al mercado objetivo?	Existen de la mano de los medios sociales (social media) interesantes recurso mixtos (blended marketing)	Páginas web, mini sitios, banners, richmedia, pauta en medios digitales, redes sociales, mobile marketing	Redes sociales, correos electrónicos, buscadores o sitios
3	¿Cómo emplean dichos recursos?	Primero debe volverse nativo de esos argumentos	Trabajamos en base a una estrategia integral de comunicación en la que podamos desarrollar un canal web para apoyar estas estrategias	En función a los que utiliza el mercado
4	Han aplicado marketing Digital en instituciones de Educación Superior	Determinar los objetivos estratégicos que persigue la institución, redefinir que queremos lograr con un recurso digital para una institución educativa de nivel superior	Aún no...¡Próximamente!	Si, a nivel nacional en una institución; en EEUU, dos instituciones, una universidad y un instituto; en Panamá en dos instituciones
5	¿Qué impacto ha tenido la utilización de medios digitales?	Demasiadas, y no todas como se espera	Hemos tenido impactos interesantes e interacciones con nuestras marcas en el mundo digital	Fácil accesibilidad de la audiencia, es un segmento reducido pero llega exactamente a quien queremos llegar
6	¿Cómo debe ser una estrategia en redes sociales?	Honesta y transparente, interesa es que están haciendo esos seguidores (muchos o pocos) en el sitio	No por moda. Depende del objetivo de la empresa	No usar solo las herramientas convencionales, utilizar campañas virales

7	¿Qué recomendación nos haría al momento de utilizar una estrategia de marketing digital?	Inversión real, mezclar y desarrollar estrategias on y off line, medir periódicamente los resultados, probar primero la aplicación a proponer	Desarrollo y utilización de las herramientas digitales en base a una estrategia general.	Determinar las características del target para conocer que herramienta utilizar
---	---	---	--	---

Las principales conclusiones de las entrevistas a miembros de la Universidad y de la Facultad se encuentran resumidas en el siguiente cuadro:

Preguntas		Coordinación de Promoción - PUCE	Coordinación de Promoción - PUCE	FCAC - PUCE
1	¿Qué es para usted marketing digital?	Conjunto de estrategias, actividades y acciones que permiten lograr objetivos de mercadotecnia mediante la aplicación virtual	Estrategias llevadas a cabo utilizando distintos medios como el internet, redes sociales, etc.	Aplicación del marketing a través medios electrónicos
2	¿Utiliza Marketing Digital como parte de la estrategia de promoción de la Universidad?	No como se quisiera (un grupo más grande y utilizar más herramientas)	Si, dentro del Plan de Promoción de la Coordinación tienen una aplicación digital	En un 80%. Difundimos información y promocionamos actividades a través de medios digitales

3	¿Qué tipo de recursos digitales se utilizan para llegar al mercado objetivo?	Redes sociales, mailing masivos, Messenger	Facebook, anuncios pagados, Messenger, correo electrónico	Hoja web, correos electrónicos, boletines virtuales, telefonía celular
4	¿Qué impacto ha tenido la utilización de medios digitales?	Inscripciones subieron, en redes sociales ha aumentado la interactividad, falta de personal	Incremento en aspirantes	El impacto es positivo. Del 80 a 20. (beneficios - inconvenientes)
5	Poseen un Plan de Marketing Digital	Plan de Marketing General - Promoción	No, cuentan con un Plan de Promoción con una aplicación digital	Plan de Comunicación que es integral - contempla la promoción de actividades a través de medios tangibles e intangibles
6	¿Qué recomendación nos haría al momento de utilizar una estrategia de marketing digital?	Manejar identidad corporativa, elementos diferenciador y comunicador, manejar correctamente las estadísticas, cronogramas y tiempo	Trabajar con buenos proveedores, que sepan guiar y utilizar las herramientas según lo requiere el target	Benchmarking y creatividad

Preguntas		Universidad Politécnica Salesiana	Universidad Internacional SEK	Universidad San Francisco de Quito
1	¿Qué es para usted marketing digital?	Forma de dar a conocer, vender al mundo	Acciones de marketing orientadas a promover a la universidad en un entorno digital	Promoción y ventas, herramientas típicas del marketing a través del mundo digital

2	¿Utiliza Marketing Digital como parte de la estrategia de promoción de la Universidad?	No, es utilizado más como una forma de comunicación interna	Si, mails internos, Facebook, Twitter	Si
3	¿Qué tipo de recursos digitales se utilizan para llegar al mercado objetivo?	Pagina web, correo electrónico y Facebook	Facebook, Twitter, página web institucional, mails internos y externos	Pagina web, plataforma virtual, correo electrónico, Facebook, Twitter
4	¿Qué impacto ha tenido la utilización de medios digitales?	Es inmediato; tienen un perfil institucional pero varias sedes, a veces genera un problema	La gente está metida en las redes sociales, es más rápido	Recibir más estudiantes, contacto con instituciones en otros países, trabajo al crear y organizar las herramientas
5	Poseen un Plan de Marketing Digital	No, se está realizando estrategias digitales dentro del plan de comunicación de la Universidad	Existe un Plan de Marketing que tiene un punto de actividades digitales	No, pero si tienen estrategias digitales
6	¿Qué recomendación nos haría al momento de utilizar una estrategia de marketing digital?	Claridad en el mensaje, rapidez, preciso, conciso	Usar redes sociales ya que están en auge y a la gente le encanta	Calidad igual a un plan de marketing tradicional, interacción fluida, atención a los detalles

4. ESTUDIO DE BENCHMARKING

La capacidad de las universidades para competir y promocionarse en la actualidad, ya no se ve limitado por barreras tradicionales, sino por el conocimiento de las preferencias y expectativas del mercado potencial; es por esto que se debe determinar el medio mayormente aceptado por el target y la mejor codificación del mensaje, para que de esta manera se llegue de forma clara y oportuna a la mayor cantidad de personas.

Por esta razón y con el objetivo de crear una propuesta que realmente agregue valor a la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, se consideró necesario realizar un estudio de Benchmarking que pueda generar en base a las mejores prácticas realizadas por la industria para la creación de un plan de marketing digital.

4.1. Objetivos del estudio

- Conocer las prácticas de los sistemas educativos con mejor desempeño en América Latina para alcanzar sus objetivos.
- Determinar las estrategias de publicidad y promoción digital utilizadas por universidades latinoamericanas para posicionarse en el mercado potencial.
- Identificar las posibles aplicaciones de las mejores prácticas de universidades latinoamericanas en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

- Conseguir las bases necesarias para la creación de un Plan de Marketing Digital.

4.2. Alcance del estudio

El estudio se limita a países Latinoamericanos, concretamente aquellos países que tienen mayores similitudes, en cuanto a idiosincrasia con el Ecuador, como son Colombia y Perú, y países más desarrollados, para analizar sus mejores prácticas, como son Chile, México, Brasil y Argentina.

4.3. Variables a medir en el modelo

Con la finalidad de obtener una visión general del desarrollo de Marketing Digital en el ámbito educativo se utilizaron varios parámetros a medir en el estudio:

PRODUCTO

- ✓ Información: Se refiere a información de la Universidad y sus servicios publicada en la página web y en las redes sociales.
- ✓ Organización de contenidos: Es la manera en que se publica la información, es decir, como la estructuran en la página web y redes sociales.
- ✓ Actualización de contenidos: Se trata del tiempo que existe entre cada nueva información publicada en redes sociales.

- ✓ Actividades multimedia: Se refiere a banners digitales, videos, juegos, animaciones, gráficos, entre otros recursos, utilizados en la página web y en redes sociales.
- ✓ Calidad de información en la respuesta: Se trata de la información proporcionada como respuesta a las preguntas o comentarios del mercado objetivo, la misma que debe ser relevante, precisa, clara y oportuna.

PLAZA

- ✓ Actividades online: Se refiere a la cantidad de actividades realizadas en internet, como son la utilización de redes sociales, radio o tv online, bibliotecas digitales, blogs, entre otras.
- ✓ Interconectividad: Esta relacionado a la conexión existente entre páginas y sus contenidos, así como también la utilización de links para comunicar la presencia de otras páginas o perfiles existentes.
- ✓ Display: Es la organización física de la página web, es decir, la combinación de contenidos, cromática y multimedia.
- ✓ Accesibilidad: Se enfoca en la facilidad de navegar en la página web, por lo cual incluye la opción de idiomas, el despliegue de los menús/ opciones cuando el cursor pasa por encima, el tamaño de la letra de los contenidos, la efectividad de los links, mapa de sitio, etc.
- ✓ Comunicación de información de redes sociales: Se refiere a la promoción de redes sociales en la página web, así como en las mismas redes sociales.

PROMOCIÓN

- ✓ Impacto actividades online: Es determinada por el número de fans, amigos, visitas, “me gusta”, seguidores, miembros, suscriptores, recomendaciones, entre otros, en las redes sociales.
- ✓ Promoción en redes sociales: es la comunicación de los servicios ofertados, los beneficios obtenidos y la información solicitada en las redes sociales.
- ✓ Interactividad con mercado objetivo: Se refiere a la participación del mercado objetivo con preguntas, comentarios, sugerencias, quejas, etc. y la oportuna respuesta del community manager.
- ✓ Actividades realizadas para la promoción: Es la utilización de videos, presentaciones, juegos, trivias, animaciones, imágenes, entre otros recursos, para promocionar a la Universidad y sus servicios.

SERVICIO

- ✓ Tiempo de respuesta: el tiempo en que el administrador de las redes sociales contesta alguna pregunta, comentario o queja de un usuario.
- ✓ Manejo de conflictos: la manera en que se aborda el problema o malentendido y se lo resuelve.
- ✓ Profesionalismo de la respuesta: se refiere a la objetividad de la respuesta, al trato que se le da al usuario y a la calidad del servicio al momento de comunicarse con los usuarios de las redes sociales.

4.4. Establecimiento de la muestra

El estudio de benchmarking será realizado en dos partes, la primera será una comparación de universidades a nivel latinoamericano y la segunda una comparación local, lo mismo que permite generar conclusiones más reales y aplicables a la realidad de la Facultad.

El estudio será realizado tomando en cuenta el siguiente esquema:

4.4.1. Universidades Latinoamericanas

Con la finalidad de identificar las mejores prácticas de la industria se utilizó el ranking de las 100 mejores Universidades Latinoamericanas, el ranking mundial de Universidades y el ranking de Universidades Peruanas de WEBOMETRICS⁵, es decir se tomará en cuenta a las mejores universidades de latinoamericanas para poder identificar aquellas prácticas que puedan agregar valor a la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

4.4.1.1. Argentina

En esta categoría se encuentran dos prestigiadas Universidades de Argentina.

⁵ WEBOMETRICS. (2012). [http://www.webometrics.info/index_es.html], Ranking Web de las Universidades del Mundo

- Universidad de Buenos Aires: 10mo puesto ranking Latinoamericano
- Universidad Nacional de la Plata: 17vo puesto ranking Latinoamericano

4.4.1.2. Chile

Corresponde a dos universidades representativas de Chile.

- Universidad de Chile: 7mo puesto ranking Latinoamericano
- Universidad de Concepción: 22vo puesto ranking Latinoamericano

4.4.1.3. Colombia

En esta categoría se encuentran dos prestigiadas Universidades de Colombia.

- Universidad Nacional de Colombia: 13vo puesto ranking Latinoamericano
- Universidad de Antioquia: 29vo puesto ranking Latinoamericano

4.4.1.4. México

En esta categoría se encuentran dos prestigiadas Universidades de México.

- Universidad Nacional Autónoma de México: 2do puesto ranking Latinoamericano
- Universidad de Guadalajara: 19vo puesto ranking Latinoamericano

4.4.1.5. Perú

Corresponde a dos universidades representativas de Perú.

- Pontificia Universidad Católica del Perú: 1er puesto ranking Peruano y 841vo ranking mundial
- Universidad Nacional Mayor de San Marcos: 2do puesto ranking Peruano y 876vo ranking mundial

4.4.1.6. Brasil

Corresponde a las universidades ubicadas en los primeros puestos del ranking mundial.

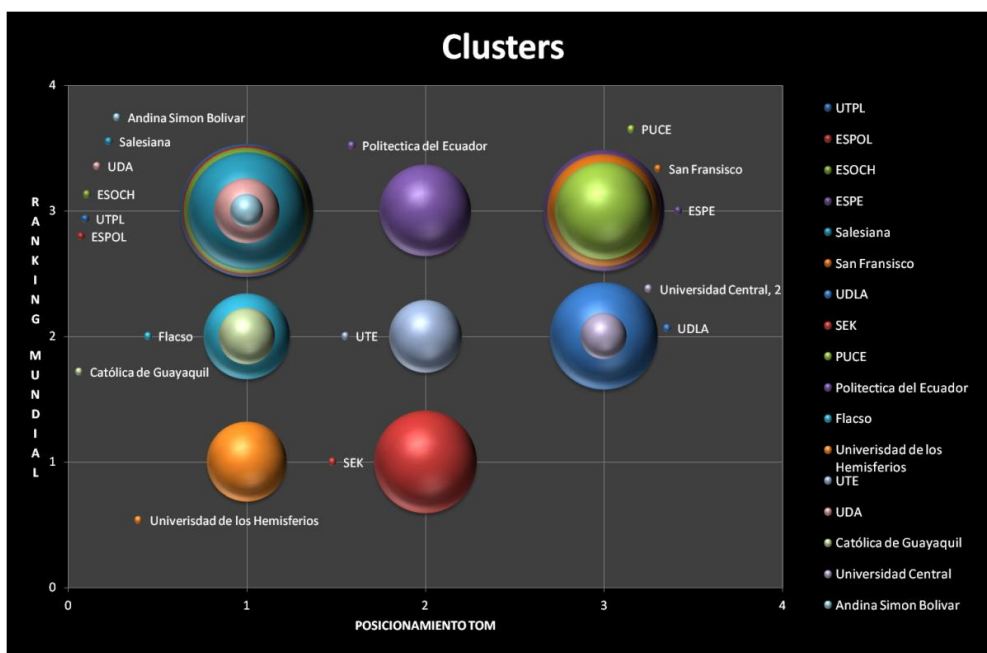
- Universidad de Sao Paulo: 1er puesto ranking latinoamericano
- Universidad Federal do Rio Grande do Sul: 3ro puesto del ranking latinoamericano

4.4.2. Universidades en Ecuador

Se realizó un Análisis de Clusters, también conocido como Análisis de Conglomerados, que es una técnica estadística multivariable cuya finalidad es dividir un conjunto de competidores en grupos, de forma que los perfiles de los competidores en un mismo grupo sean muy similares entre sí.

Para poder realizar este análisis se eligió dos variables principales que, a criterio de los investigadores, son las más importantes al momento de elegir una muestra representativa para realizar el estudio de benchmarking local.

Estas variables son ranking mundial y ecuatoriano (ANEXO 5), que representa la calificación obtenida por las universidades locales frente a las demás, y el posicionamiento de las instituciones, que representa la aceptación del mercado y la eficiencia de la tarea de marketing. Esta variable se basa en el Top Of Mind (TOM) de estudiantes de distintos colegios de la ciudad Quito (ANEXO 6).



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

Una vez realizado el análisis de Clusters, se llegó a la conclusión que la muestra para el estudio de benchmarking, será representado por el cluster en el cual se encuentra la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Por otro lado, en base al criterio de los investigadores, también se tomó en cuenta a dos universidades, que se encuentran en un cluster diferente, pero que no solo se encuentran en los dos primeros lugares del ranking universitario ecuatoriano, sino que poseen una gran actividad en cuanto a marketing digital se refiere.

La muestra para el estudio de benchmarking local será:

- Universidad Técnica Particular de Loja – 1er puesto ranking ecuatoriano y 1362vo puesto ranking mundial.

- Escuela Superior Politécnica del Litoral – 2do puesto ranking ecuatoriano y 1458vo puesto ranking mundial.
- Escuela Politécnica del Ejército – 5to puesto ranking ecuatoriano y 2249vo puesto ranking mundial.
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador – 6to puesto ranking ecuatoriano y 2315vo puesto ranking mundial.
- Universidad San Francisco de Quito – 11vo puesto ranking ecuatoriano y 3581vo puesto ranking mundial.

4.5. Modelo de benchmarking

4.5.1. Creación

El modelo de benchmarking se realizará en base a la Matriz Combo, creada por SPROCKET. Esta herramienta cuenta con diferentes variables, en este caso definidas como Producto, Plaza, Promoción y Servicio, que incluyen parámetros de medición que se analizan en las universidades de muestra, y se califican con una escala del 1 al 10, siendo 10 la mejor calificación.

Además cada parámetro cuenta con su propia ponderación, con la finalidad de que el nivel de madurez global sea lo más preciso posible. Este indicador muestra si la institución cuenta o no con una ventaja competitiva y con un posicionamiento en el mercado.

La calificación a cada parámetro y por ende el nivel de madurez de cada variable permitirá el análisis de cada institución en cuanto al uso del marketing digital en sus diferentes aspectos.

Este modelo facilita la comparación e identificación de las mejores prácticas y la viabilidad de su aplicación a la realidad de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

4.5.2. Ponderación

La Matriz Combo se encuentra construida por diferentes variables, los mismos que se desglosan en varios parámetros. Estas variables tienen una ponderación del 40% para Producto, 20% para Plaza, 10% para Promoción y 30% para Servicio, de acuerdo a la importancia que cada una tiene dentro del análisis de Marketing Digital realizado para el benchmarking; las mismas que reflejan los resultados obtenidos de la investigación realizada a las instituciones de educación superior y a empresas dedicadas a marketing.

Cada parámetro obtendrá una calificación dependiendo de su nivel de aporte a la estrategia, esta calificación será del 1 al 10, las mismas que responden al siguiente esquema:

CALIFICACIÓN	
1 a 2	Apoyo nulo a la diferenciación
3 a 4	Apoyo imperceptible a la diferenciación
5 a 6	Apoyo sesgado, no se distingue claramente
7 a 8	Apoyo direccionado, no total
9 a 10	Apoya totalmente a la diferenciación

La calificación de la variable será la sumatoria de la multiplicación de la ponderación del parámetro por su calificación. Esta calificación será multiplicada por la ponderación que tiene la variable y la sumatoria de las cuatro calificaciones será la calificación total de la institución, es decir, el nivel de madurez global.

4.5.3. Desarrollo

Una vez definido el modelo, se desarrolló el estudio de benchmarking en dos partes, un estudio latinoamericano y uno local. El proceso de evaluación de cada institución, se basó en su manejo de marketing digital, es decir la utilización de redes sociales, blogs, actividades multimedia, páginas o portales web, entre otros.

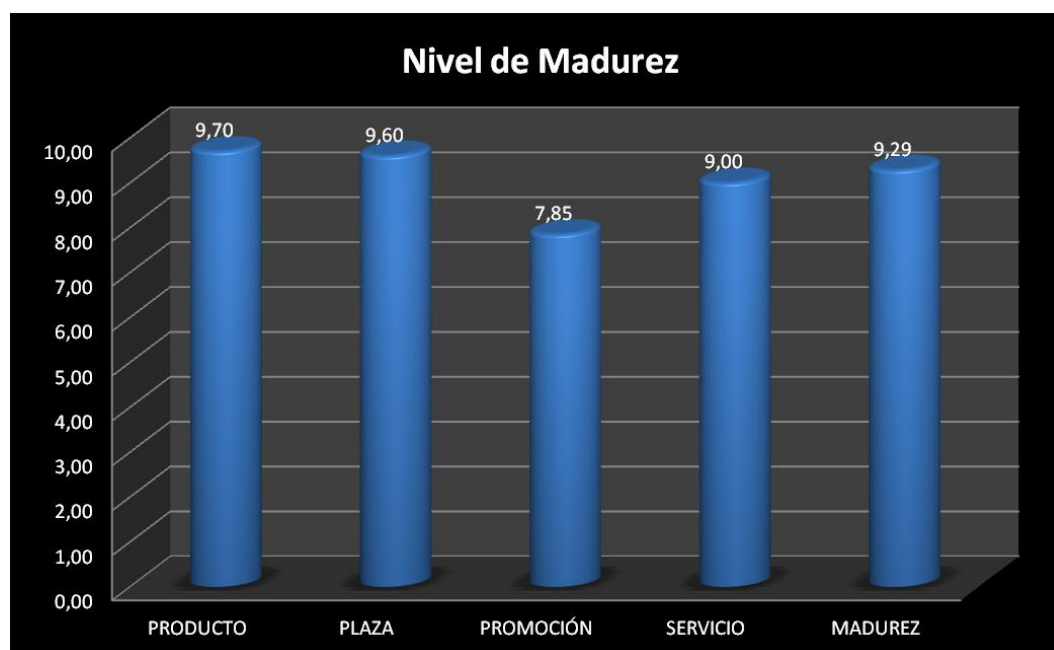
4.5.3.1. Benchmarking Latinoamericano

A continuación se encuentran los resultados de cada institución educativa, desglosados por país.

ARGENTINA

Universidad de Buenos Aires

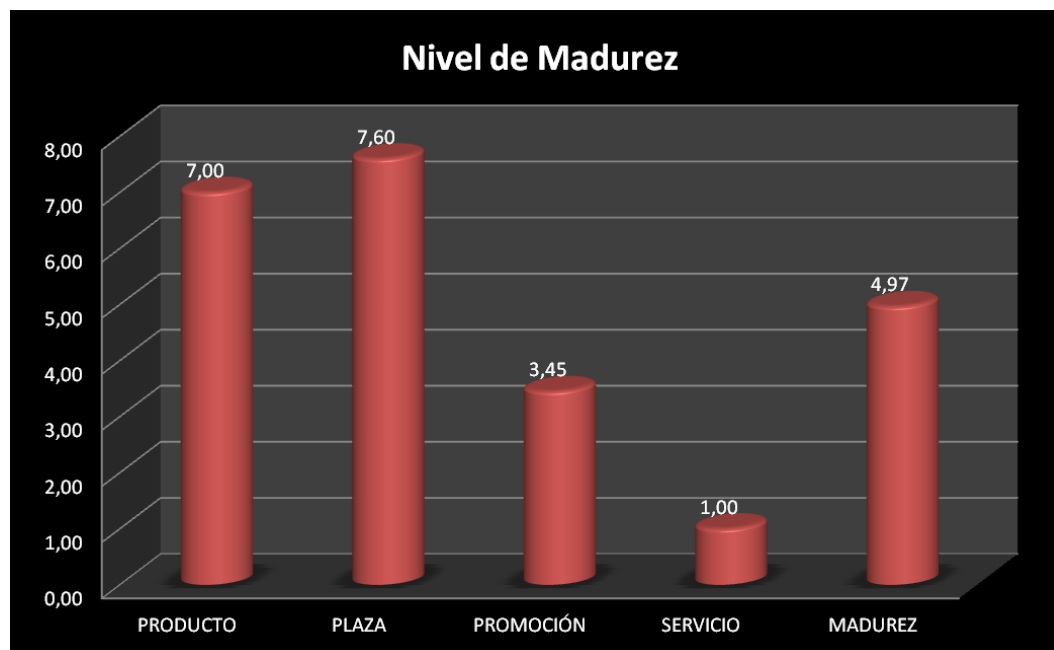
MATRIZ COMBO - BENCHMARKING						
Universidad de Buenos Aires						
MARKETING DIGITAL - REDES SOCIALES						
1	PRODUCTO		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Producto
	40%					
	1,1	Información	40%	100%	10	9,7
	1,2	Organización de contenidos	10%		10	
	1,3	Actualización de contenidos	15%		10	
	1,4	Actividades multimedia (videos , gráficos, juegos)	15%		8	
1,5	Calidad de información - respuesta	20%	10			
2	PLAZA		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Plaza
	20%					
	2,1	Actividades online	20%	100%	8	9,6
	2,2	Interconectividad (entre paginas - links)	25%		10	
	2,3	Display - Organización física pág. web	25%		10	
	2,4	Accesibilidad	20%		10	
2,5	Comunicación de información - redes sociales	10%	10			
3	PROMOCIÓN		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Promoción
	10%					
	3,1	Impacto actividades online	20%	100%	10	7,9
	3,2	Promoción de redes sociales	25%		7	
	3,3	Interactividad con mercado objetivo	40%		8	
	3,4	Actividades realizadas para la promoción	15%		6	
4	SERVICIO		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Servicio
	30%					
	4,1	Tiempo de respuesta	34%	100%	9	9,0
	4,2	Manejo de conflictos	33%		8	
	4,3	Profesionalismo de la respuesta	33%		10	
	TOTAL PONDERADO COMBO			NIVEL DE MADUREZ DEL COMBO		
100%			9,29			



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

Universidad Nacional de la Plata

MATRIZ COMBO - BENCHMARKING						
Universidad Nacional de la Plata						
MARKETING DIGITAL - REDES SOCIALES						
1	PRODUCTO		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Producto
	40%					
	1,1	Información	40%	100%	10	7,0
	1,2	Organización de contenidos	10%		7	
	1,3	Actualización de contenidos	15%		4	
	1,4	Actividades multimedia (videos , gráficos, juegos)	15%		10	
	1,5	Calidad de información - respuesta	20%		1	
2	PLAZA		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Plaza
	20%					
	2,1	Actividades online	20%	100%	9	7,6
	2,2	Interconectividad (entre paginas - links)	25%		9	
	2,3	Display - Organización física pág. web	25%		9	
	2,4	Accesibilidad	20%		4	
	2,5	Comunicación de información - redes sociales	10%		5	
3	PROMOCIÓN		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Promoción
	10%					
	3,1	Impacto actividades online	20%	100%	7	3,5
	3,2	Promoción de redes sociales	25%		3	
	3,3	Interactividad con mercado objetivo	40%		1	
3,4	Actividades realizadas para la promoción	15%	6			
4	SERVICIO		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Servicio
	30%					
	4,1	Tiempo de respuesta	34%	100%	1	1,0
	4,2	Manejo de conflictos	33%		1	
	4,3	Profesionalismo de la respuesta	33%		1	
TOTAL PONDERADO COMBO			NIVEL DE MADUREZ DEL COMBO			
100%			4,97			

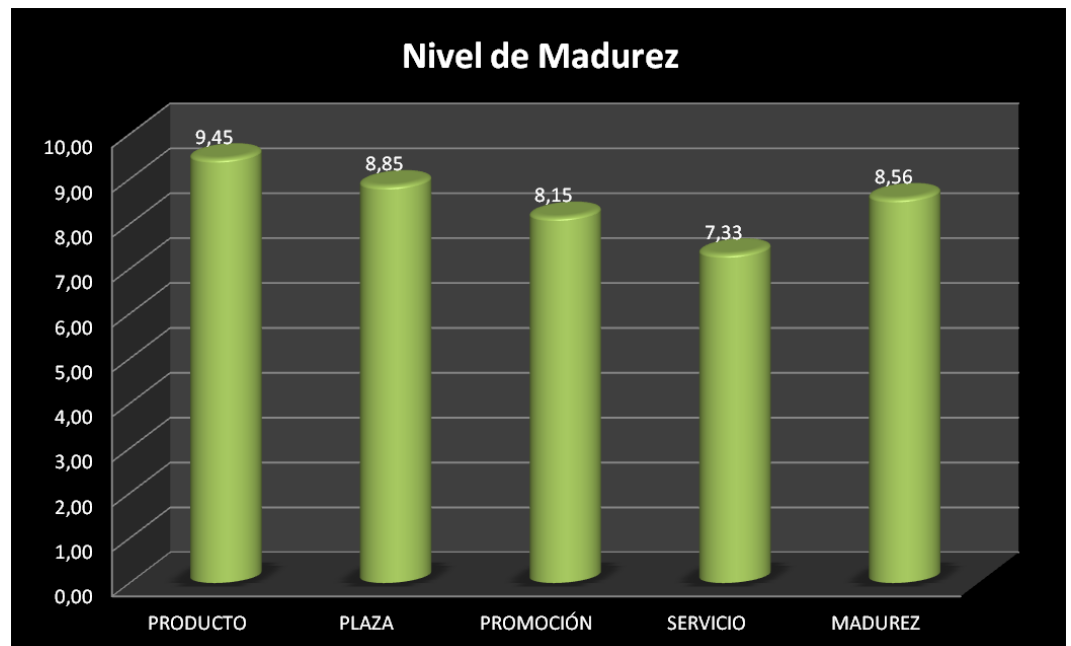


Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

CHILE

Universidad de Chile

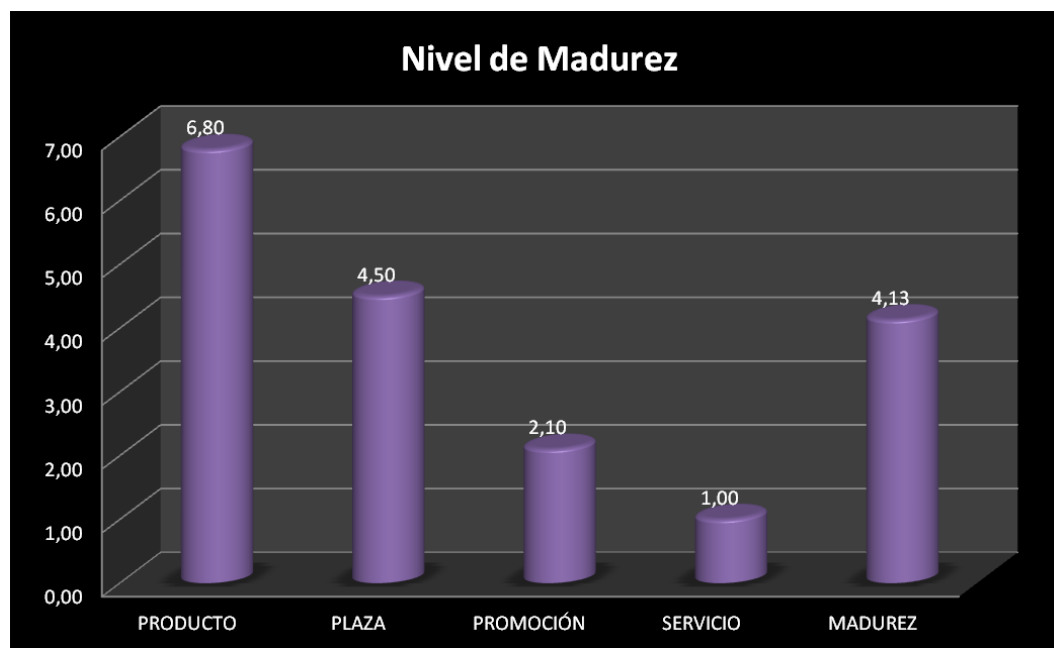
MATRIZ COMBO - BENCHMARKING					
Universidad de Chile					
MARKETING DIGITAL - REDES SOCIALES					
	PRODUCTO	Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Producto
	40%				
1	1,1 Información	40%	100%	10	9,5
	1,2 Organización de contenidos	10%		10	
	1,3 Actualización de contenidos	15%		10	
	1,4 Actividades multimedia (videos , gráficos, juegos)	15%		9	
	1,5 Calidad de información - respuesta	20%		8	
	PLAZA	Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Plaza
	20%				
2	2,1 Actividades online	20%	100%	9	8,9
	2,2 Interconectividad (entre paginas - links)	25%		10	
	2,3 Display - Organización física pág. web	25%		7	
	2,4 Accesibilidad	20%		9	
	2,5 Comunicación de información - redes sociales	10%		10	
	PROMOCIÓN	Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Promoción
	10%				
3	3,1 Impacto actividades online	20%	100%	10	8,2
	3,2 Promoción de redes sociales	25%		8	
	3,3 Interactividad con mercado objetivo	40%		7	
	3,4 Actividades realizadas para la promoción	15%		9	
	SERVICIO	Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Servicio
	30%				
4	4,1 Tiempo de respuesta	34%	100%	7	7,3
	4,2 Manejo de conflictos	33%		5	
	4,3 Profesionalismo de la respuesta	33%		10	
TOTAL PONDERADO COMBO			NIVEL DE MADUREZ DEL COMBO		8,56
100%					



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

Universidad de Concepción

MATRIZ COMBO - BENCHMARKING						
Universidad de Concepción						
MARKETING DIGITAL - REDES SOCIALES						
1	PRODUCTO		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Producto
	40%					
	1.1	Información	40%	100%	10	6.8
	1.2	Organización de contenidos	10%		8	
	1.3	Actualización de contenidos	15%		6	
	1.4	Actividades multimedia (videos , gráficos, juegos)	15%		6	
1.5	Calidad de información - respuesta	20%	1			
2	PLAZA		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Plaza
	20%					
	2.1	Actividades online	20%	100%	5	4.5
	2.2	Interconectividad (entre paginas - links)	25%		1	
	2.3	Display - Organización física pág. web	25%		7	
	2.4	Accesibilidad	20%		7	
2.5	Comunicación de información - redes sociales	10%	1			
3	PROMOCIÓN		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Promoción
	10%					
	3.1	Impacto actividades online	20%	100%	5	2.1
	3.2	Promoción de redes sociales	25%		1	
	3.3	Interactividad con mercado objetivo	40%		1	
3.4	Actividades realizadas para la promoción	15%	3			
4	SERVICIO		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Servicio
	30%					
	4.1	Tiempo de respuesta	34%	100%	1	1.0
	4.2	Manejo de conflictos	33%		1	
	4.3	Profesionalismo de la respuesta	33%		1	
TOTAL PONDERADO COMBO				NIVEL DE MADUREZ DEL COMBO		4.13
100%						

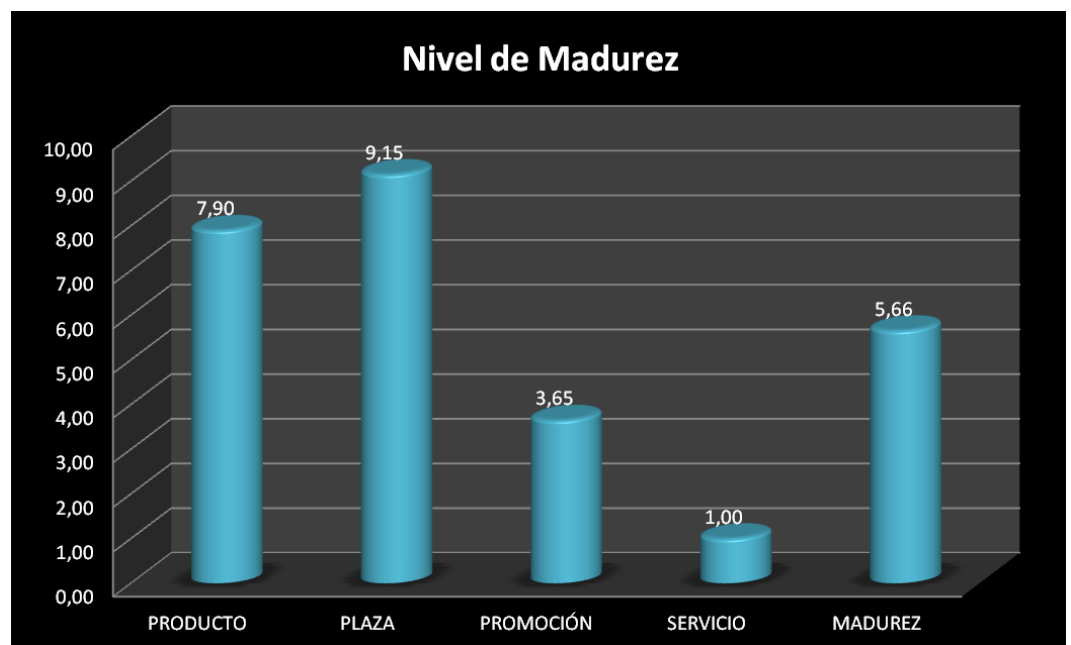


Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

COLOMBIA

Universidad Nacional de Colombia

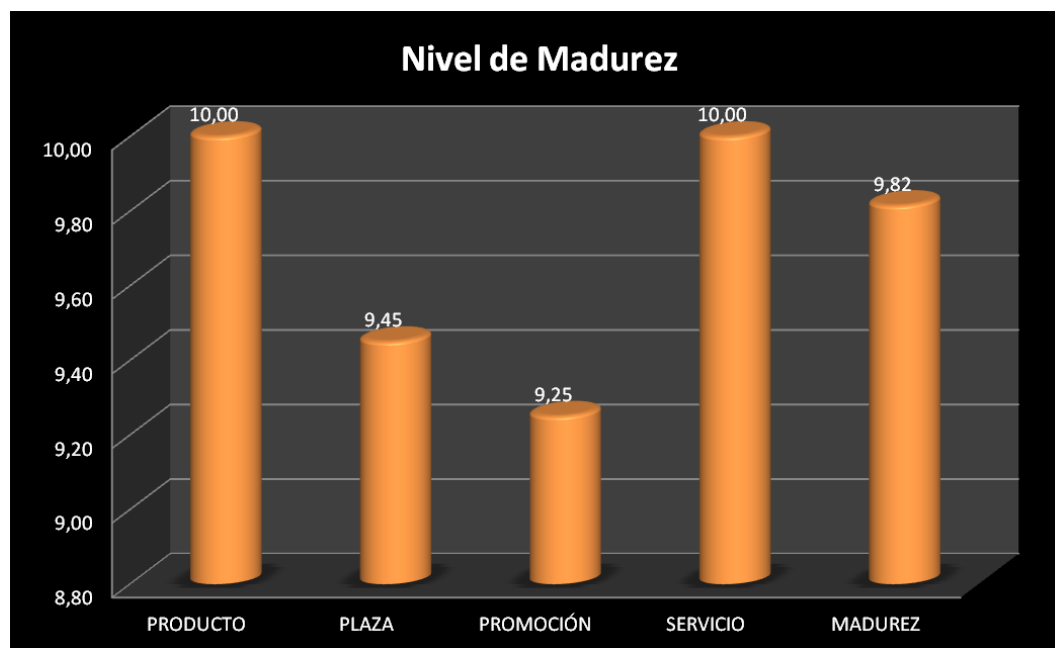
MATRIZ COMBO - BENCHMARKING						
Universidad Nacional de Colombia						
MARKETING DIGITAL - REDES SOCIALES						
1	PRODUCTO		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Producto
	40%					
	1,1	Información	40%	100%	10	7,9
	1,2	Organización de contenidos	10%		10	
	1,3	Actualización de contenidos	15%		10	
	1,4	Actividades multimedia (videos , gráficos, juegos)	15%		8	
1,5	Calidad de información - respuesta	20%	1			
2	PLAZA		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Plaza
	20%					
	2,1	Actividades online	20%	100%	7	9,2
	2,2	Interconectividad (entre paginas - links)	25%		10	
	2,3	Display - Organización física pág. web	25%		9	
	2,4	Accesibilidad	20%		10	
2,5	Comunicación de información - redes sociales	10%	10			
3	PROMOCIÓN		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Promoción
	10%					
	3,1	Impacto actividades online	20%	100%	6	3,7
	3,2	Promoción de redes sociales	25%		7	
	3,3	Interactividad con mercado objetivo	40%		1	
3,4	Actividades realizadas para la promoción	15%	2			
4	SERVICIO		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Servicio
	30%					
	4,1	Tiempo de respuesta	34%	100%	1	1,0
	4,2	Manejo de conflictos	33%		1	
	4,3	Profesionalismo de la respuesta	33%		1	
TOTAL PONDERADO COMBO				NIVEL DE MADUREZ DEL COMBO		5,66
100%						



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

Universidad de Antioquia

MATRIZ COMBO - BENCHMARKING						
Universidad de Antioquia						
MARKETING DIGITAL - REDES SOCIALES						
1	PRODUCTO		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Producto
	40%					
	1,1	Información	40%	100%	10	10,0
	1,2	Organización de contenidos	10%		10	
	1,3	Actualización de contenidos	15%		10	
	1,4	Actividades multimedia (videos , gráficos, juegos)	15%		10	
	1,5	Calidad de información - respuesta	20%	10		
2	PLAZA		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Plaza
	20%					
	2,1	Actividades online	20%	100%	9	9,5
	2,2	Interconectividad (entre paginas - links)	25%		10	
	2,3	Display - Organización física pág. web	25%		9	
	2,4	Accesibilidad	20%		10	
	2,5	Comunicación de información - redes sociales	10%	9		
3	PROMOCIÓN		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Promoción
	10%					
	3,1	Impacto actividades online	20%	100%	9	9,3
	3,2	Promoción de redes sociales	25%		9	
	3,3	Interactividad con mercado objetivo	40%		10	
3,4	Actividades realizadas para la promoción	15%	8			
4	SERVICIO		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Servicio
	30%					
	4,1	Tiempo de respuesta	34%	100%	10	10,0
	4,2	Manejo de conflictos	33%		10	
4,3	Profesionalismo de la respuesta	33%	10			
TOTAL PONDERADO COMBO				NIVEL DE MADUREZ DEL COMBO		9,82
100%						

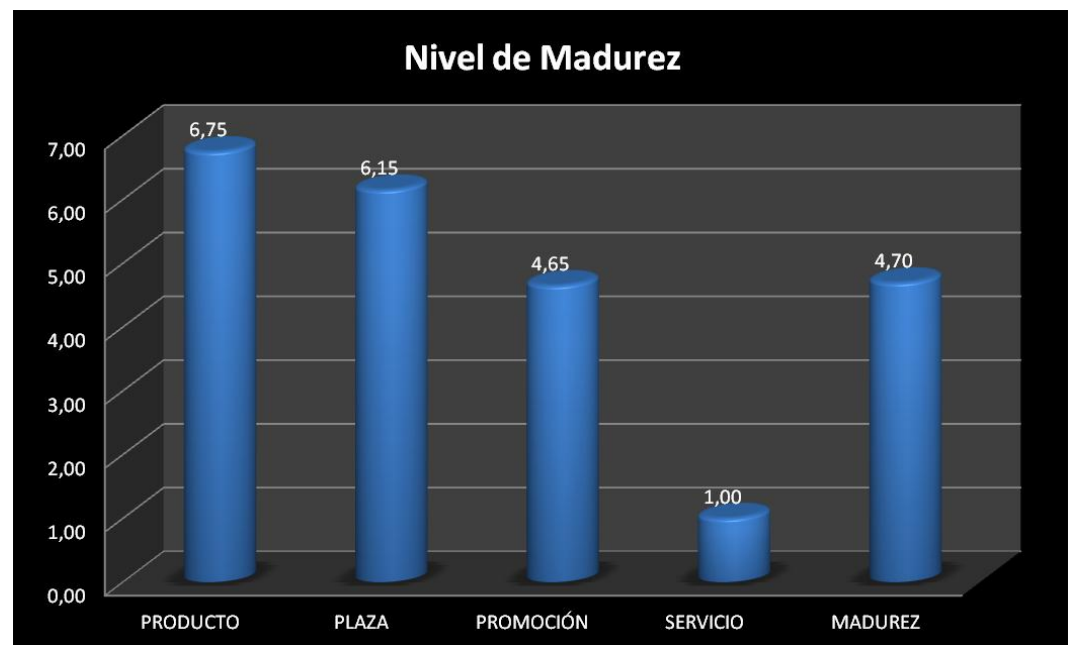


Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

MÉXICO

Universidad Nacional Autónoma de México

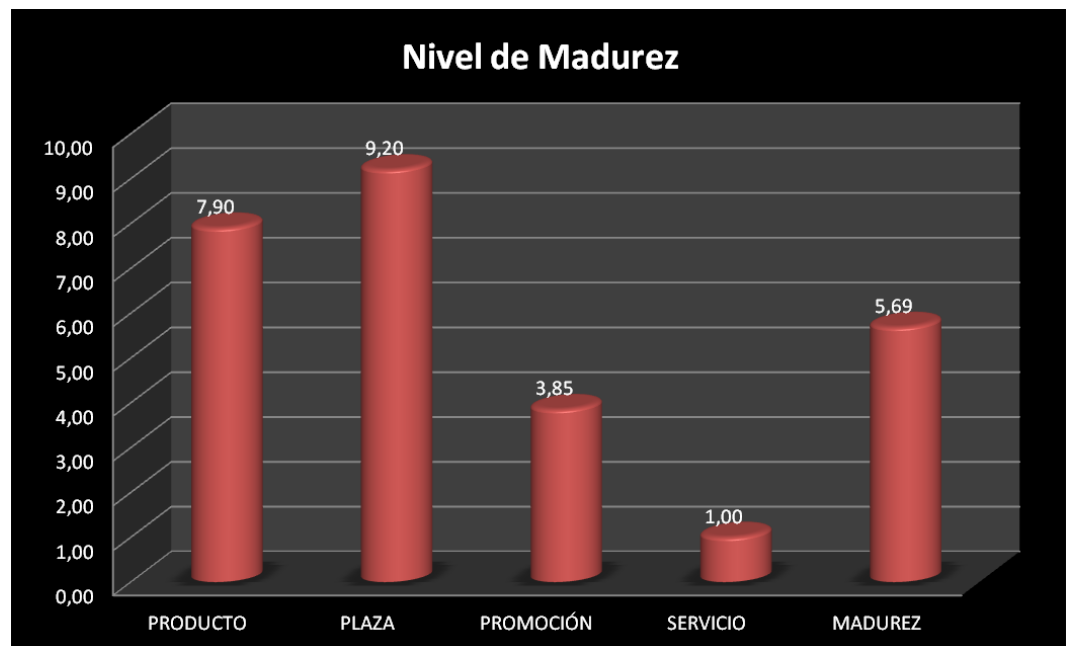
MATRIZ COMBO - BENCHMARKING						
Universidad Nacional Autónoma de México						
MARKETING DIGITAL - REDES SOCIALES						
1	PRODUCTO		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Producto
	40%					
	1,1	Información	40%	100%	10	6,8
	1,2	Organización de contenidos	10%		6	
	1,3	Actualización de contenidos	15%		7	
	1,4	Actividades multimedia (videos , gráficos, juegos)	15%		6	
1,5	Calidad de información - respuesta	20%	1			
2	PLAZA		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Plaza
	20%					
	2,1	Actividades online	20%	100%	9	6,2
	2,2	Interconectividad (entre paginas - links)	25%		6	
	2,3	Display - Organización física pág. web	25%		3	
	2,4	Accesibilidad	20%		8	
2,5	Comunicación de información - redes sociales	10%	5			
3	PROMOCIÓN		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Promoción
	10%					
	3,1	Impacto actividades online	20%	100%	10	4,7
	3,2	Promoción de redes sociales	25%		5	
	3,3	Interactividad con mercado objetivo	40%		2	
	3,4	Actividades realizadas para la promoción	15%		4	
4	SERVICIO		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Servicio
	30%					
	4,1	Tiempo de respuesta	34%	100%	1	1,0
	4,2	Manejo de conflictos	33%		1	
	4,3	Profesionalismo de la respuesta	33%		1	
TOTAL PONDERADO COMBO				NIVEL DE MADUREZ DEL COMBO		4,70
100%						



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

Universidad de Guadalajara

MATRIZ COMBO - BENCHMARKING						
Universidad de Guadalajara						
MARKETING DIGITAL - REDES SOCIALES						
	PRODUCTO		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Producto
	40%					
1	1,1	Información	40%	100%	10	7,9
	1,2	Organización de contenidos	10%		10	
	1,3	Actualización de contenidos	15%		10	
	1,4	Actividades multimedia (videos , gráficos, juegos)	15%		8	
	1,5	Calidad de información - respuesta	20%		1	
	PLAZA		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Plaza
	20%					
2	2,1	Actividades online	20%	100%	7	9,2
	2,2	Interconectividad (entre paginas - links)	25%		10	
	2,3	Display - Organización física pág. web	25%		10	
	2,4	Accesibilidad	20%		10	
	2,5	Comunicación de información - redes sociales	10%		8	
	PROMOCIÓN		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Promoción
	10%					
3	3,1	Impacto actividades online	20%	100%	8	3,9
	3,2	Promoción de redes sociales	25%		5	
	3,3	Interactividad con mercado objetivo	40%		1	
	3,4	Actividades realizadas para la promoción	15%		4	
	SERVICIO		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Servicio
	30%					
4	4,1	Tiempo de respuesta	34%	100%	1	1,0
	4,2	Manejo de conflictos	33%		1	
	4,3	Profesionalismo de la respuesta	33%		1	
TOTAL PONDERADO COMBO				NIVEL DE MADUREZ DEL COMBO		5,69
100%						

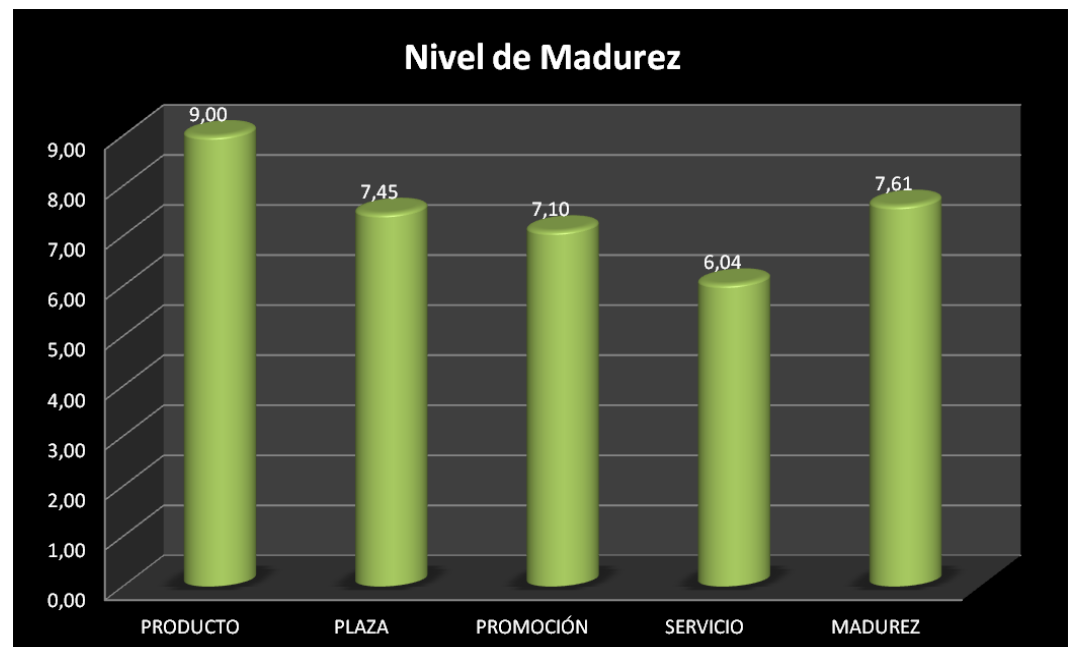


Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

PERÚ

Pontificia Universidad Católica del Perú

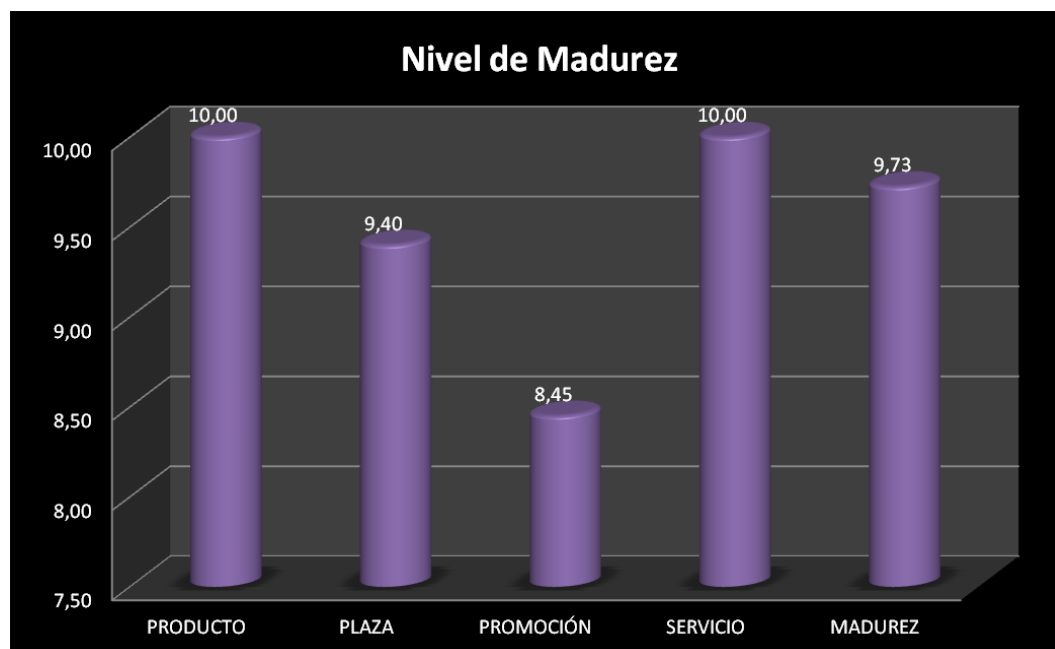
MATRIZ COMBO - BENCHMARKING						
Pontificia Universidad Católica de Perú						
MARKETING DIGITAL - REDES SOCIALES						
1	PRODUCTO		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Producto
	40%					
	1,1	Información	40%	100%	10	9,0
	1,2	Organización de contenidos	10%		6	
	1,3	Actualización de contenidos	15%		10	
	1,4	Actividades multimedia (videos , gráficos, juegos)	15%		10	
1,5	Calidad de información - respuesta	20%	7			
2	PLAZA		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Plaza
	20%					
	2,1	Actividades online	20%	100%	6	7,5
	2,2	Interconectividad (entre paginas - links)	25%		10	
	2,3	Display - Organización física pág. web	25%		3	
	2,4	Accesibilidad	20%		10	
2,5	Comunicación de información - redes sociales	10%	10			
3	PROMOCIÓN		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Promoción
	10%					
	3,1	Impacto actividades online	20%	100%	10	7,1
	3,2	Promoción de redes sociales	25%		10	
	3,3	Interactividad con mercado objetivo	40%		5	
3,4	Actividades realizadas para la promoción	15%	4			
4	SERVICIO		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Servicio
	30%					
	4,1	Tiempo de respuesta	34%	100%	10	6,0
	4,2	Manejo de conflictos	33%		1	
	4,3	Profesionalismo de la respuesta	33%		7	
TOTAL PONDERADO COMBO				NIVEL DE MADUREZ DEL COMBO		7,61
100%						



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

MATRIZ COMBO - BENCHMARKING						
Universidad Nacional Mayor de San Marcos						
MARKETING DIGITAL - REDES SOCIALES						
1	PRODUCTO		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Producto
	40%					
	1,1	Información	40%	100%	10	10,0
	1,2	Organización de contenidos	10%		10	
	1,3	Actualización de contenidos	15%		10	
	1,4	Actividades multimedia (videos , gráficos, juegos)	15%		10	
1,5	Calidad de información - respuesta	20%	10			
2	PLAZA		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Plaza
	20%					
	2,1	Actividades online	20%	100%	7	9,4
	2,2	Interconectividad (entre paginas - links)	25%		10	
	2,3	Display - Organización física pág. web	25%		10	
	2,4	Accesibilidad	20%		10	
2,5	Comunicación de información - redes sociales	10%	10			
3	PROMOCIÓN		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Promoción
	10%					
	3,1	Impacto actividades online	20%	100%	9	8,5
	3,2	Promoción en redes sociales	25%		9	
	3,3	Interactividad con mercado objetivo	40%		8	
3,4	Actividades realizadas para la promoción	15%	8			
4	SERVICIO		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Servicio
	30%					
	4,1	Tiempo de respuesta	34%	100%	10	10,0
	4,2	Manejo de conflictos	33%		10	
	4,3	Profesionalismo de la respuesta	33%		10	
TOTAL PONDERADO COMBO				NIVEL DE MADUREZ DEL COMBO		9,73
100%						

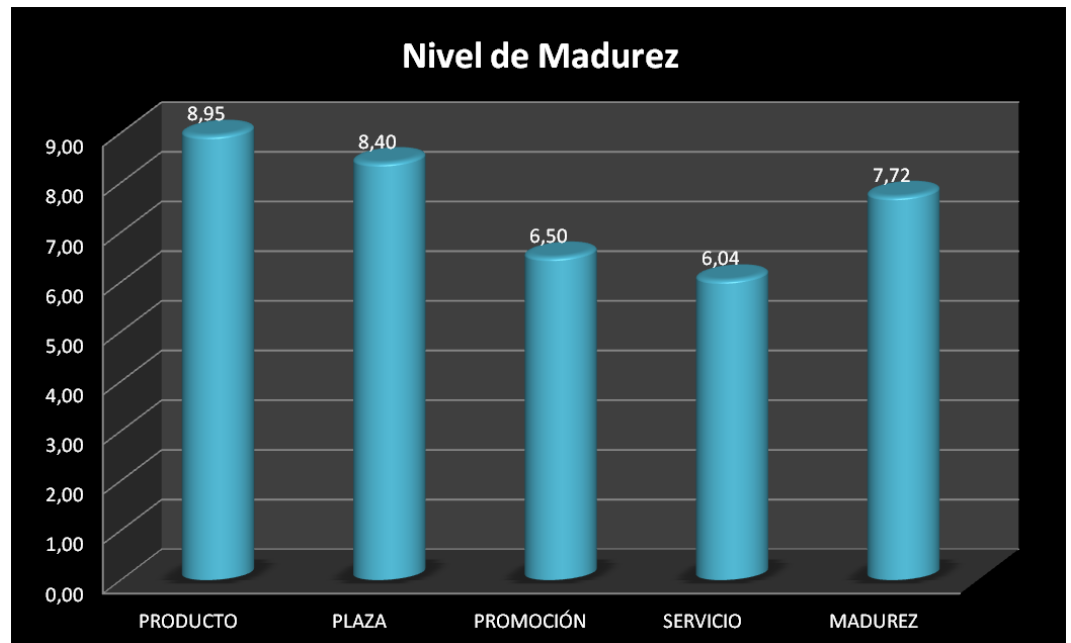


Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

BRASIL

Universidad de Sao Paulo

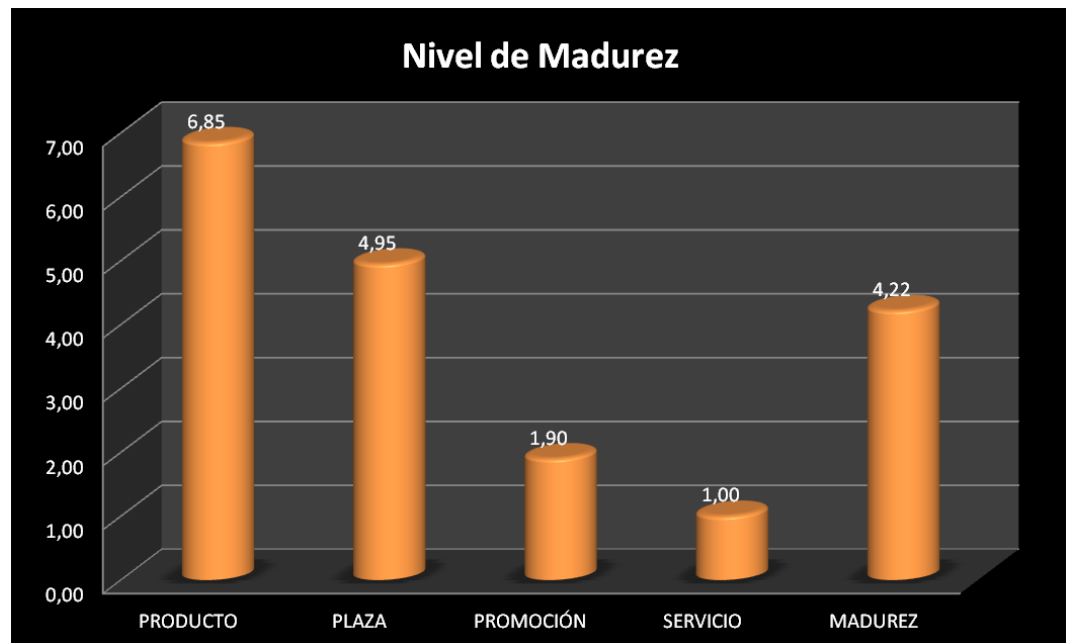
MATRIZ COMBO - BENCHMARKING					
Universidad de Sao Paulo					
MARKETING DIGITAL - REDES SOCIALES					
	PRODUCTO	Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Producto
	40%				
1	1,1 Información	40%	100%	10	9,0
	1,2 Organización de contenidos	10%		10	
	1,3 Actualización de contenidos	15%		10	
	1,4 Actividades multimedia (videos , gráficos, juegos)	15%		7	
	1,5 Calidad de información - respuesta	20%		7	
	PLAZA	Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Plaza
	20%				
2	2,1 Actividades online	20%	100%	7	8,4
	2,2 Interconectividad (entre paginas - links)	25%		10	
	2,3 Display - Organización física pág. web	25%		10	
	2,4 Accesibilidad	20%		5	
	2,5 Comunicación de información - redes sociales	10%		10	
	PROMOCIÓN	Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Promoción
	10%				
3	3,1 Impacto actividades online	20%	100%	6	6,5
	3,2 Promoción en redes sociales	25%		9	
	3,3 Interactividad con mercado objetivo	40%		5	
	3,4 Actividades realizadas para la promoción	15%		7	
	SERVICIO	Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Servicio
	30%				
4	4,1 Tiempo de respuesta	34%	100%	10	6,0
	4,2 Manejo de conflictos	33%		1	
	4,3 Profesionalismo de la respuesta	33%		7	
TOTAL PONDERADO COMBO			NIVEL DE MADUREZ DEL COMBO		7,72
100%					



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

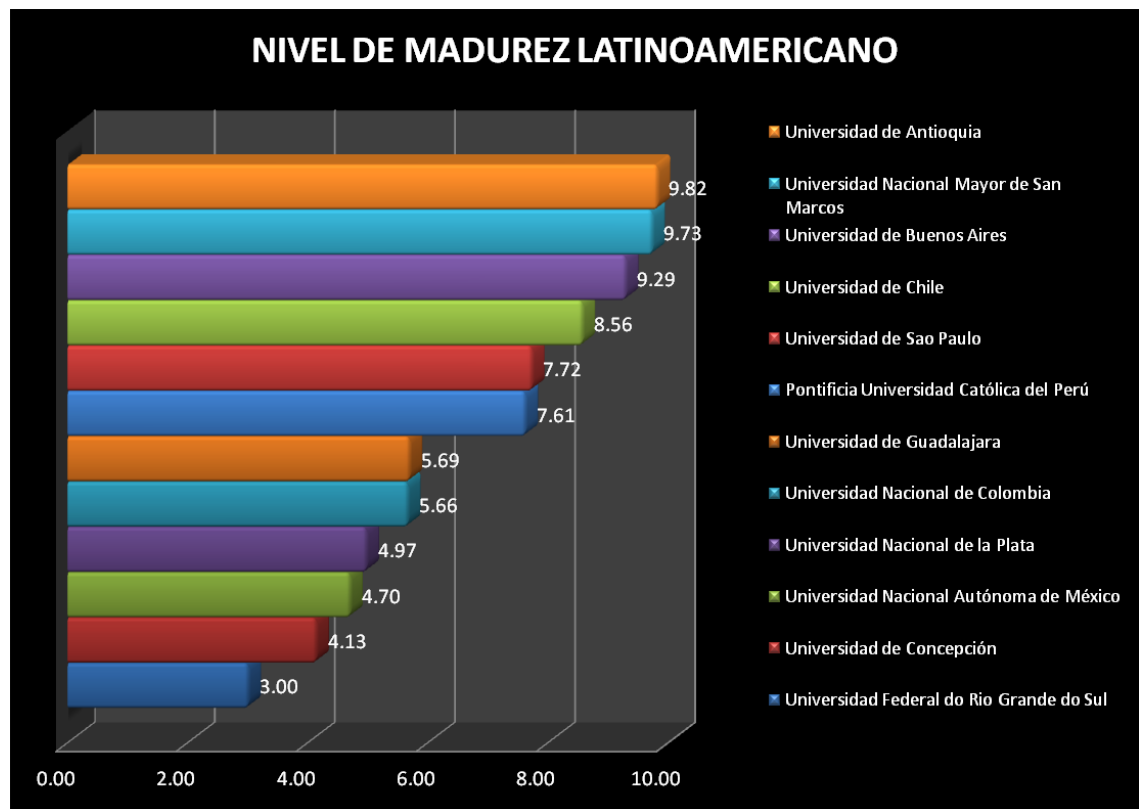
Universidad Federal do Rio Grande do Sul

MATRIZ COMBO - BENCHMARKING						
Universidad Federal do Rio Grande do Sul						
MARKETING DIGITAL - REDES SOCIALES						
1	PRODUCTO		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Producto
	40%					
	1,1	Información	40%	100%	10	6,9
	1,2	Organización de contenidos	10%		10	
	1,3	Actualización de contenidos	15%		1	
	1,4	Actividades multimedia (videos , gráficos, juegos)	15%		10	
1,5	Calidad de información - respuesta	20%	1			
2	PLAZA		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Plaza
	20%					
	2,1	Actividades online	20%	100%	7	5,0
	2,2	Interconectividad (entre paginas - links)	25%		1	
	2,3	Display - Organización física pág. web	25%		8	
	2,4	Accesibilidad	20%		6	
2,5	Comunicación de información - redes sociales	10%	1			
3	PROMOCIÓN		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Promoción
	10%					
	3,1	Impacto actividades online	20%	100%	3	1,9
	3,2	Promoción en redes sociales	25%		3	
	3,3	Interactividad con mercado objetivo	40%		1	
3,4	Actividades realizadas para la promoción	15%	1			
4	SERVICIO		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Servicio
	30%					
	4,1	Tiempo de respuesta	34%	100%	1	1,0
	4,2	Manejo de conflictos	33%		1	
	4,3	Profesionalismo de la respuesta	33%		1	
TOTAL PONDERADO COMBO				NIVEL DE MADUREZ DEL COMBO		4,22
100%						



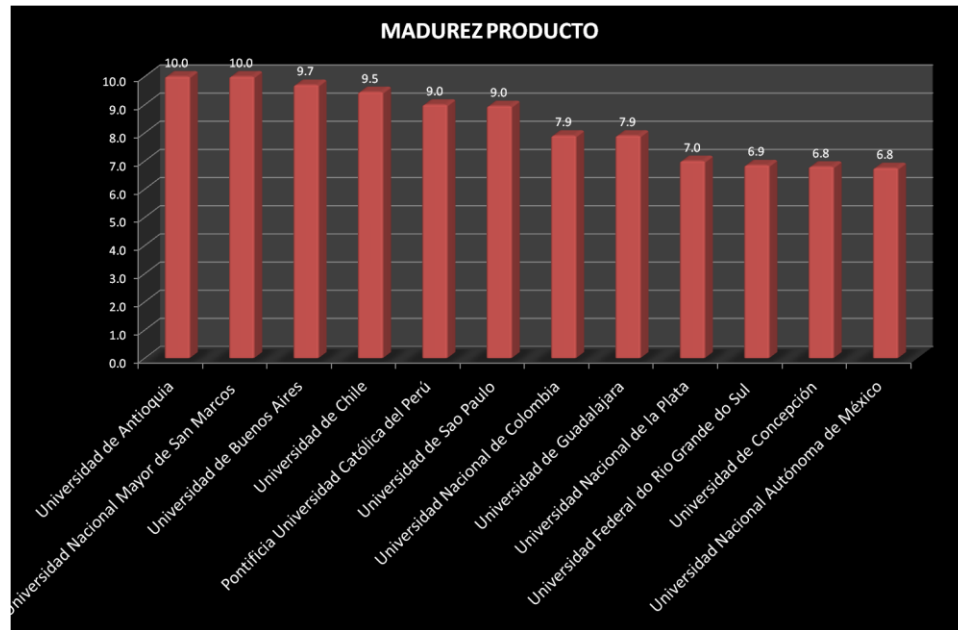
Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

Como se puede observar en el siguiente gráfico los referentes que se tomaran en cuenta para aplicar las mejores prácticas son la Universidad de Antioquia, la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y la Universidad de Buenos Aires, ya que las mismas son las instituciones con los mejores puntajes en manejo de Marketing Digital.



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

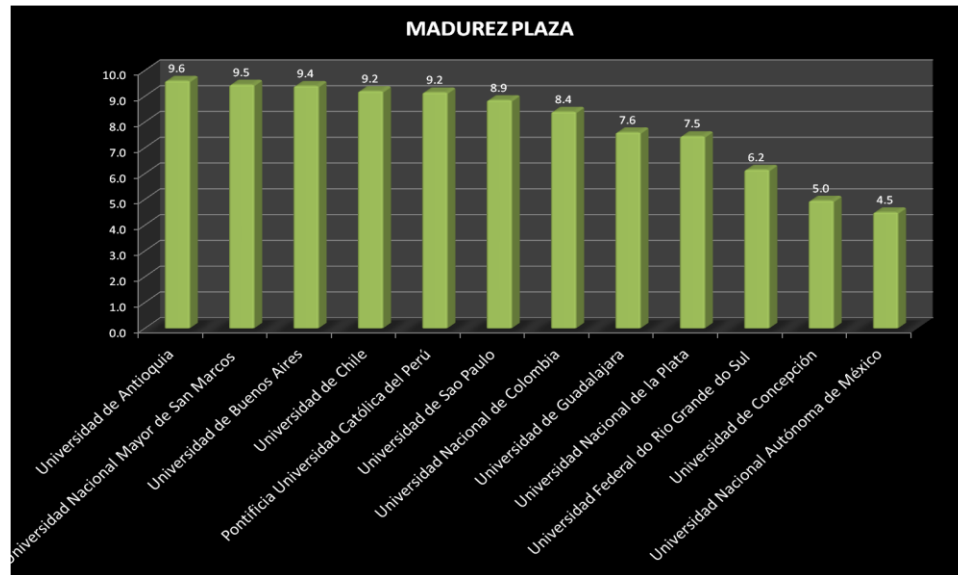
Además se realizó gráficos de cada variable analizada para identificar de mejor manera las prácticas que deben ser aplicadas en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

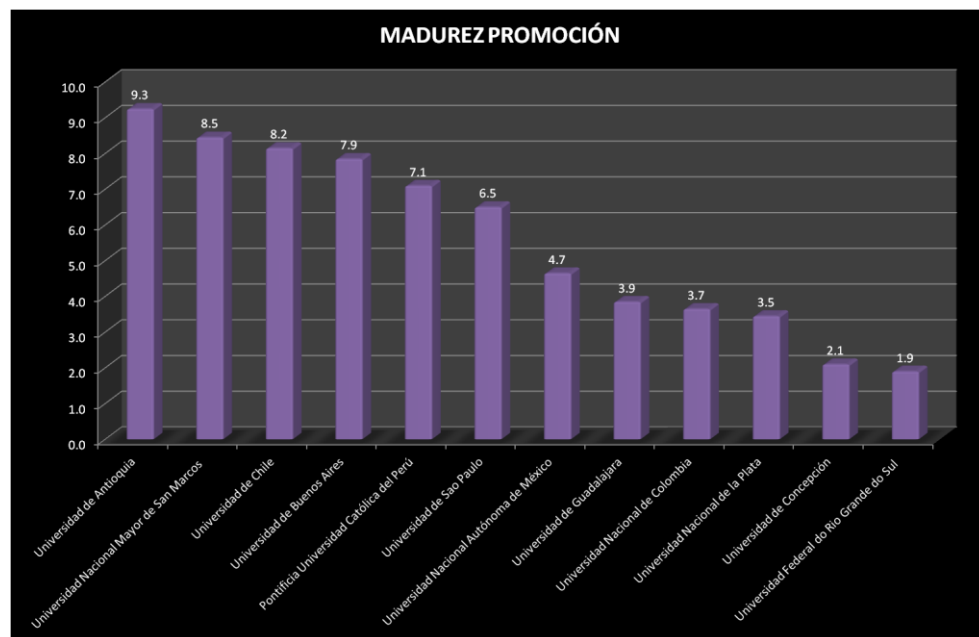
Como se puede observar en el gráfico anterior, la tendencia en cuanto a producto es muy similar a los resultados totales, por lo que las universidades referentes son las universidades citadas anteriormente.

En el siguiente gráfico, aparte de las tres universidades referentes, se puede identificar que en cuanto a Plaza, también se debe tomar en cuenta a otras instituciones educativas como la Universidad de Chile, la Universidad de Colombia, la Universidad de Guadalajara y la Sao Paulo, ya que las mismas se destacan en el manejo de plaza en actividades de Marketing Digital.



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

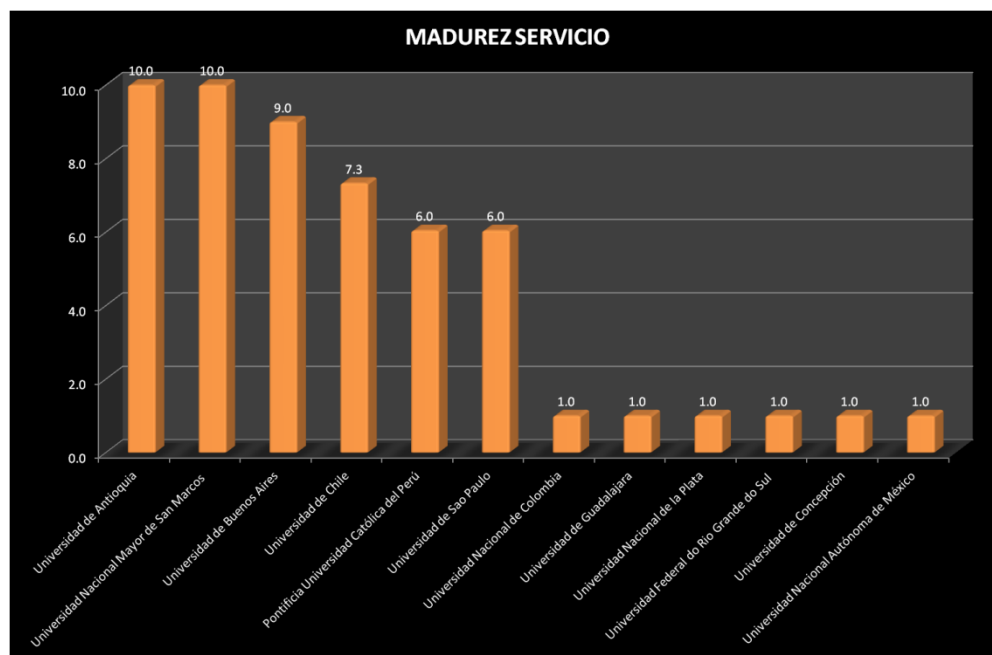
En promoción, se toma como referentes a las tres universidades ya mencionadas, pero también a Universidad de Chile, ya que esta tiene un manejo interesante y una calificación alta en el manejo de la promoción en Marketing Digital.



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

Finalmente, podemos observar en el siguiente gráfico como se han desempeñado las diferentes universidades en cuanto al servicio que brindan las instituciones a través de actividades de Marketing Digital. En este parámetro se pudo identificar claramente aquellas universidades que se destacan o utilizan correctamente los medios digitales, estas también deben ser un referente para aplicar una estrategia efectiva.

Las universidades que serán tomadas en cuenta son los tres referentes definidos anteriormente y la Universidad de Chile, la Pontificia Universidad Católica de Perú y la Universidad de Sao Paulo.

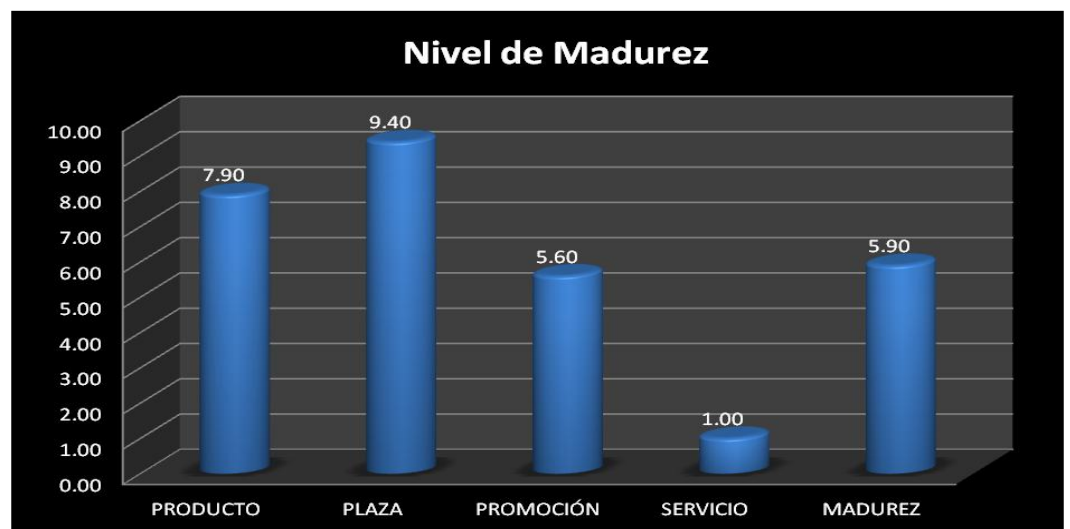


Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

4.5.3.2. Benchmarking Local

Escuela Superior Politécnica del Litoral

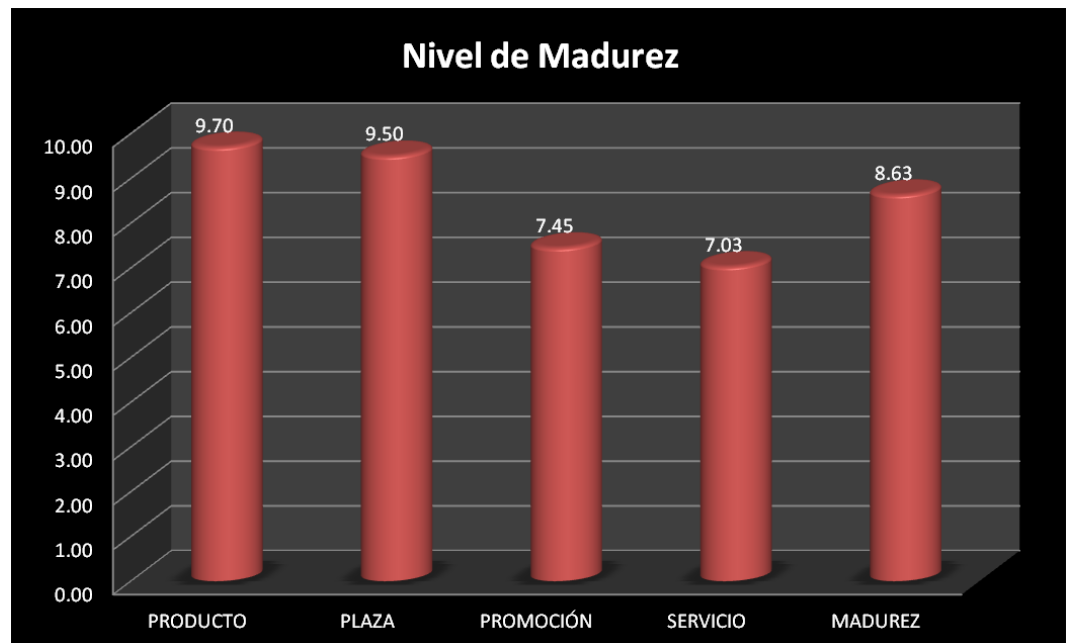
MATRIZ COMBO - BENCHMARKING						
Escuela Superior Politécnica del Litoral						
MARKETING DIGITAL - REDES SOCIALES						
1	PRODUCTO		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Producto
	40%					
	1.1	Información	40%	100%	10	7.9
	1.2	Organización de contenidos	10%		10	
	1.3	Actualización de contenidos	15%		9	
	1.4	Actividades multimedia (videos , gráficos, juegos)	15%		9	
	1.5	Calidad de información - respuesta	20%		1	
2	PLAZA		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Plaza
	20%					
	2.1	Actividades online	20%	100%	8	9.4
	2.2	Interconectividad (entre paginas - links)	25%		10	
	2.3	Display - Organización física pág. web	25%		10	
	2.4	Accesibilidad	20%		9	
	2.5	Comunicación de información - redes sociales	10%		10	
3	PROMOCIÓN		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Promoción
	10%					
	3.1	Impacto actividades online	20%	100%	10	5.6
	3.2	Promoción en redes sociales	25%		8	
	3.3	Interactividad con mercado objetivo	40%		1	
3.4	Actividades realizadas para la promoción	15%	8			
4	SERVICIO		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Servicio
	30%					
	4.1	Tiempo de respuesta	34%	100%	1	1.0
	4.2	Manejo de conflictos	33%		1	
	4.3	Profesionalismo de la respuesta	33%		1	
TOTAL PONDERADO COMBO				NIVEL DE MADUREZ DEL COMBO		5.90
100%						



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

Universidad San Francisco de Quito

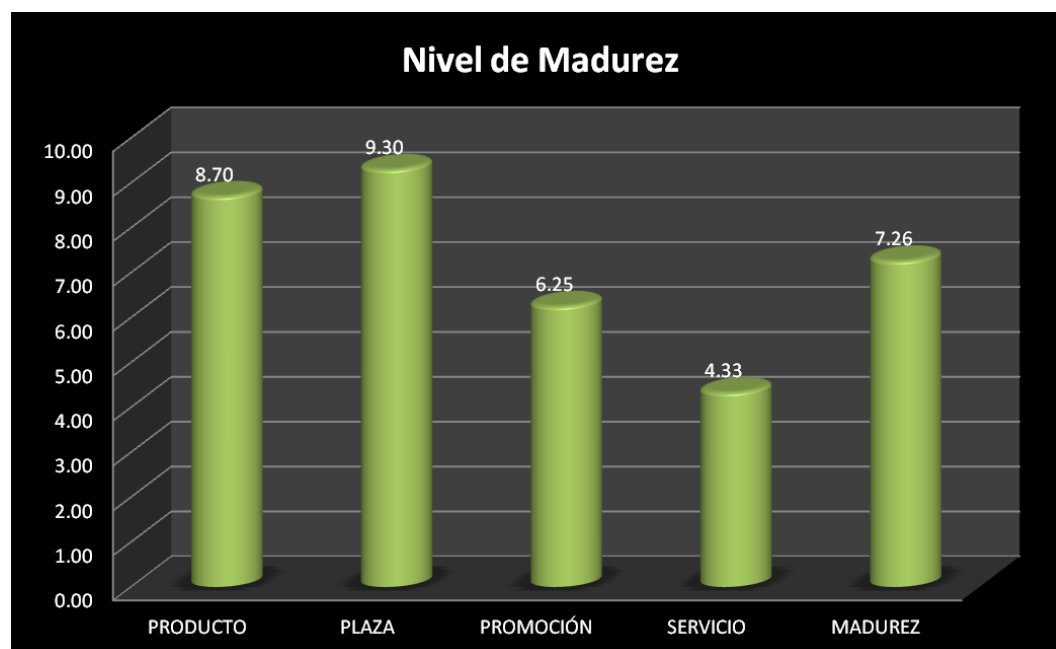
MATRIZ COMBO - BENCHMARKING						
Universidad San Francisco de Quito						
MARKETING DIGITAL - REDES SOCIALES						
1	PRODUCTO		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Producto
	40%					
	1.1	Información	40%	100%	10	9.7
	1.2	Organización de contenidos	10%		10	
	1.3	Actualización de contenidos	15%		10	
	1.4	Actividades multimedia (videos , gráficos, juegos)	15%		8	
1.5	Calidad de información - respuesta	20%	10			
2	PLAZA		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Plaza
	20%					
	2.1	Actividades online	20%	100%	10	9.5
	2.2	Interconectividad (entre paginas - links)	25%		10	
	2.3	Display - Organización física pág. web	25%		8	
	2.4	Accesibilidad	20%		10	
2.5	Comunicación de información - redes sociales	10%	10			
3	PROMOCIÓN		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Promoción
	10%					
	3.1	Impacto actividades online	20%	100%	10	7.5
	3.2	Promoción en redes sociales	25%		10	
	3.3	Interactividad con mercado objetivo	40%		4	
	3.4	Actividades realizadas para la promoción	15%		9	
4	SERVICIO		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Servicio
	30%					
	4.1	Tiempo de respuesta	34%	100%	10	7.0
	4.2	Manejo de conflictos	33%		1	
	4.3	Profesionalismo de la respuesta	33%		10	
TOTAL PONDERADO COMBO				NIVEL DE MADUREZ DEL COMBO		8.63
100%						



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

Escuela Politécnica del Ejército

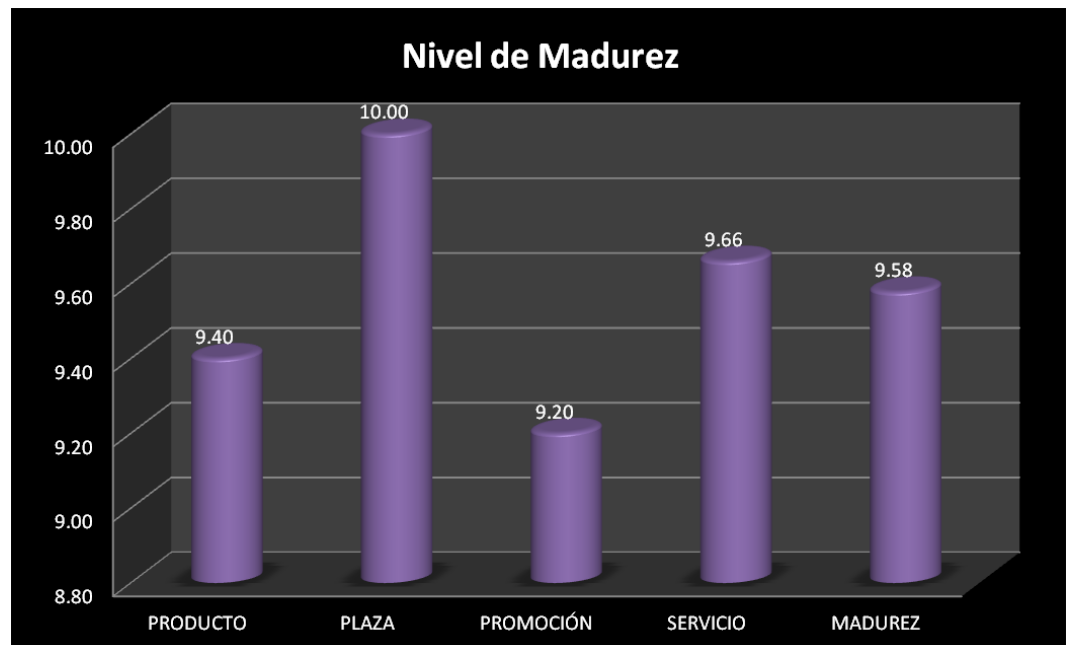
MATRIZ COMBO - BENCHMARKING						
Escuela Politécnica del Ejército						
MARKETING DIGITAL - REDES SOCIALES						
1	PRODUCTO		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Producto
	40%					
	1.1	Información	40%	100%	10	8.7
	1.2	Organización de contenidos	10%		10	
	1.3	Actualización de contenidos	15%		6	
	1.4	Actividades multimedia (videos , gráficos, juegos)	15%		8	
1.5	Calidad de información - respuesta	20%	8			
2	PLAZA		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Plaza
	20%					
	2.1	Actividades online	20%	100%	9	9.3
	2.2	Interconectividad (entre paginas - links)	25%		9	
	2.3	Display - Organización física pág. web	25%		9	
	2.4	Accesibilidad	20%		10	
2.5	Comunicación de información - redes sociales	10%	10			
3	PROMOCIÓN		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Promoción
	10%					
	3.1	Impacto actividades online	20%	100%	8	6.3
	3.2	Promoción en redes sociales	25%		9	
	3.3	Interactividad con mercado objetivo	40%		3	
3.4	Actividades realizadas para la promoción	15%	8			
4	SERVICIO		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Servicio
	30%					
	4.1	Tiempo de respuesta	34%	100%	4	4.3
	4.2	Manejo de conflictos	33%		1	
	4.3	Profesionalismo de la respuesta	33%		8	
TOTAL PONDERADO COMBO			NIVEL DE MADUREZ DEL COMBO			
100%			7.26			



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

Universidad Técnica Particular de Loja

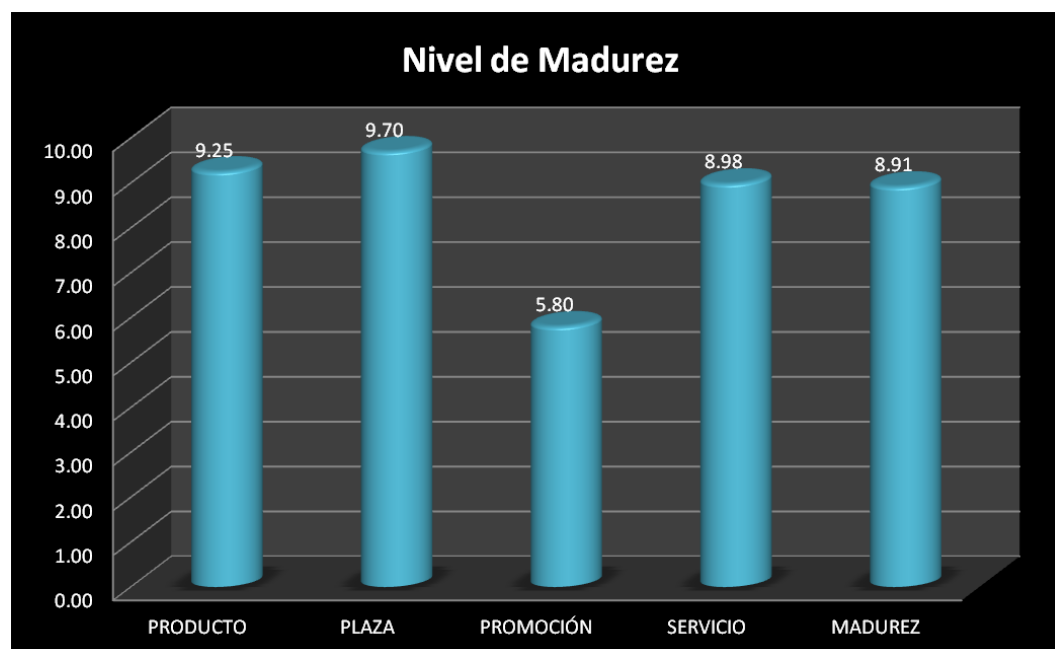
MATRIZ COMBO - BENCHMARKING						
Universidad Técnica Particular de Loja						
MARKETING DIGITAL - REDES SOCIALES						
1	PRODUCTO		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Producto
	40%					
	1.1	Información	40%	100%	10	9.4
	1.2	Organización de contenidos	10%		10	
	1.3	Actualización de contenidos	15%		7	
	1.4	Actividades multimedia (videos , gráficos, juegos)	15%		9	
1.5	Calidad de información - respuesta	20%	10			
2	PLAZA		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Plaza
	20%					
	2.1	Actividades online	20%	100%	10	10.0
	2.2	Interconectividad (entre paginas - links)	25%		10	
	2.3	Display - Organización física pág. web	25%		10	
	2.4	Accesibilidad	20%		10	
2.5	Comunicación de información - redes sociales	10%	10			
3	PROMOCIÓN		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Promoción
	10%					
	3.1	Impacto actividades online	20%	100%	10	9.2
	3.2	Promoción en redes sociales	25%		9	
	3.3	Interactividad con mercado objetivo	40%		9	
	3.4	Actividades realizadas para la promoción	15%		9	
4	SERVICIO		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Servicio
	30%					
	4.1	Tiempo de respuesta	34%	100%	9	9.7
	4.2	Manejo de conflictos	33%		10	
	4.3	Profesionalismo de la respuesta	33%		10	
TOTAL PONDERADO COMBO				NIVEL DE MADUREZ DEL COMBO		9.58
100%						



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

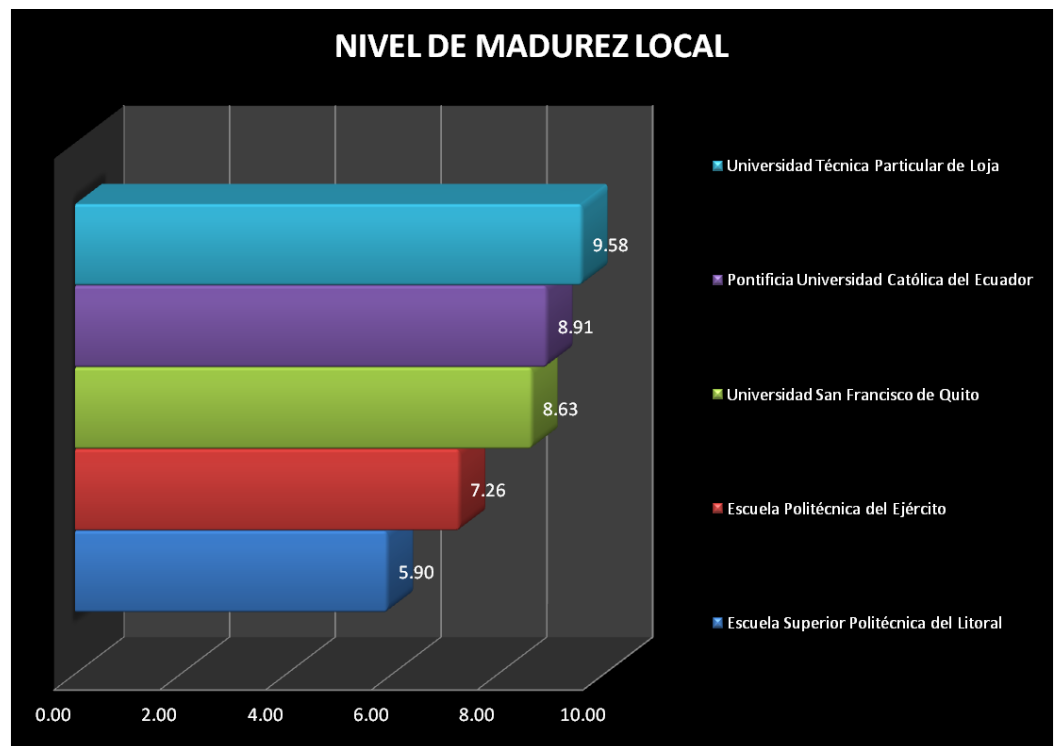
Pontificia Universidad Católica del Ecuador

MATRIZ COMBO - BENCHMARKING						
Universidad Técnica Particular de Loja						
MARKETING DIGITAL - REDES SOCIALES						
1	PRODUCTO		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Producto
	40%					
	1.1	Información	40%	100%	10	9.3
	1.2	Organización de contenidos	10%		10	
	1.3	Actualización de contenidos	15%		6	
	1.4	Actividades multimedia (videos , gráficos, juegos)	15%		9	
1.5	Calidad de información - respuesta	20%	10			
2	PLAZA		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Plaza
	20%					
	2.1	Actividades online	20%	100%	9	9.7
	2.2	Interconectividad (entre paginas - links)	25%		10	
	2.3	Display - Organización física pág. web	25%		10	
	2.4	Accesibilidad	20%		10	
2.5	Comunicación de información - redes sociales	10%	9			
3	PROMOCIÓN		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Promoción
	10%					
	3.1	Impacto actividades online	20%	100%	7	5.8
	3.2	Promoción en redes sociales	25%		1	
	3.3	Interactividad con mercado objetivo	40%		10	
	3.4	Actividades realizadas para la promoción	15%		1	
4	SERVICIO		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Servicio
	30%					
	4.1	Tiempo de respuesta	34%	100%	7	9.0
	4.2	Manejo de conflictos	33%		10	
	4.3	Profesionalismo de la respuesta	33%		10	
TOTAL PONDERADO COMBO				NIVEL DE MADUREZ DEL COMBO		8.91
100%						



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

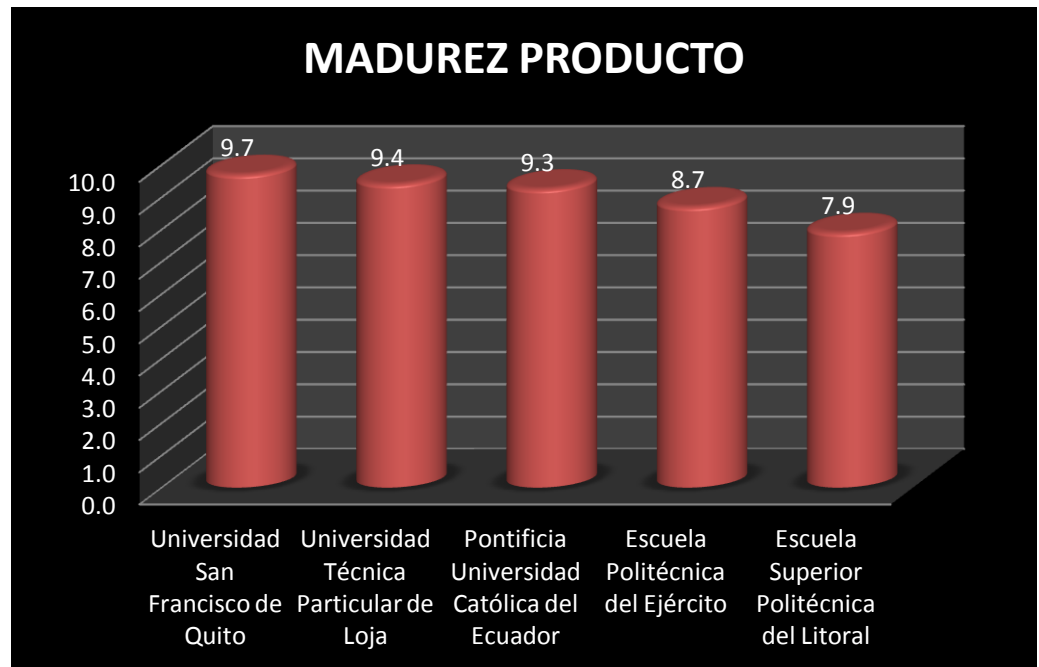
Como se puede observar en el siguiente gráfico, las universidades referentes en cuanto al manejo de Marketing Digital son la Universidad Técnica Particular de Loja, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y la Universidad San Francisco de Quito, ya que son las instituciones con los mejores puntajes.



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

Además se realizaron gráficos de cada variable analizada para identificar de mejor manera las prácticas que deben ser aplicadas en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

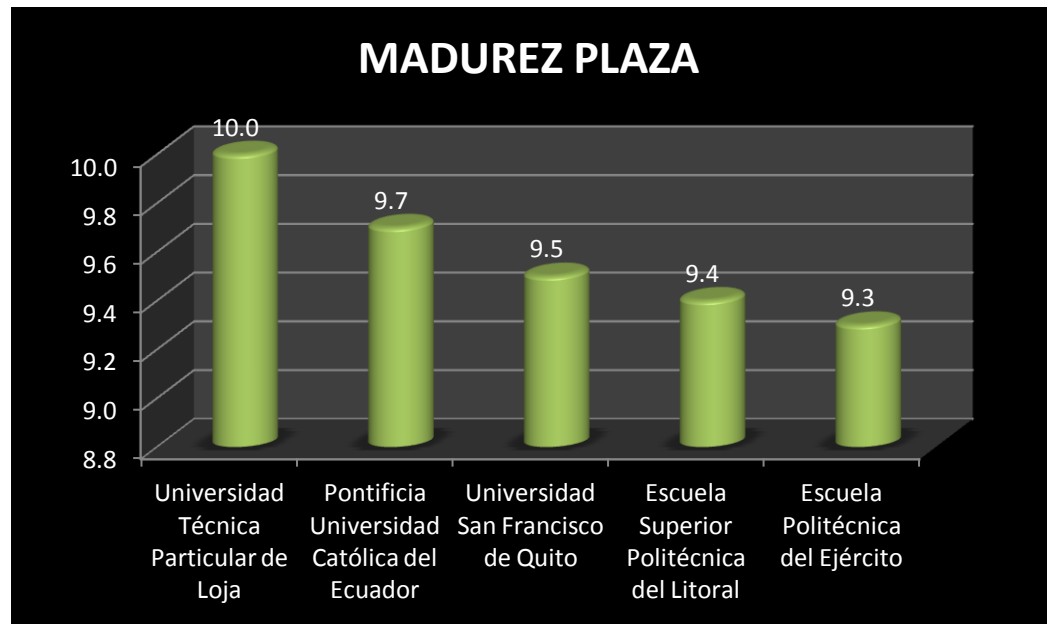
Como se puede observar en el siguiente gráfico, la tendencia en cuanto a producto es muy similar a los resultados totales, pero el mayor puntaje lo tiene la Universidad San Francisco de Quito, por lo cual es considerada como el principal referente.



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

En el siguiente gráfico, se puede observar que todas las universidades tienen una puntuación muy alta, sin embargo las mayores calificaciones se mantienen en las tres universidades mencionadas anteriormente.

La Universidad Técnica Particular de Loja es la institución con la calificación más alta por lo que se la considera el principal referente en el manejo de plaza en actividades de Marketing Digital.



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

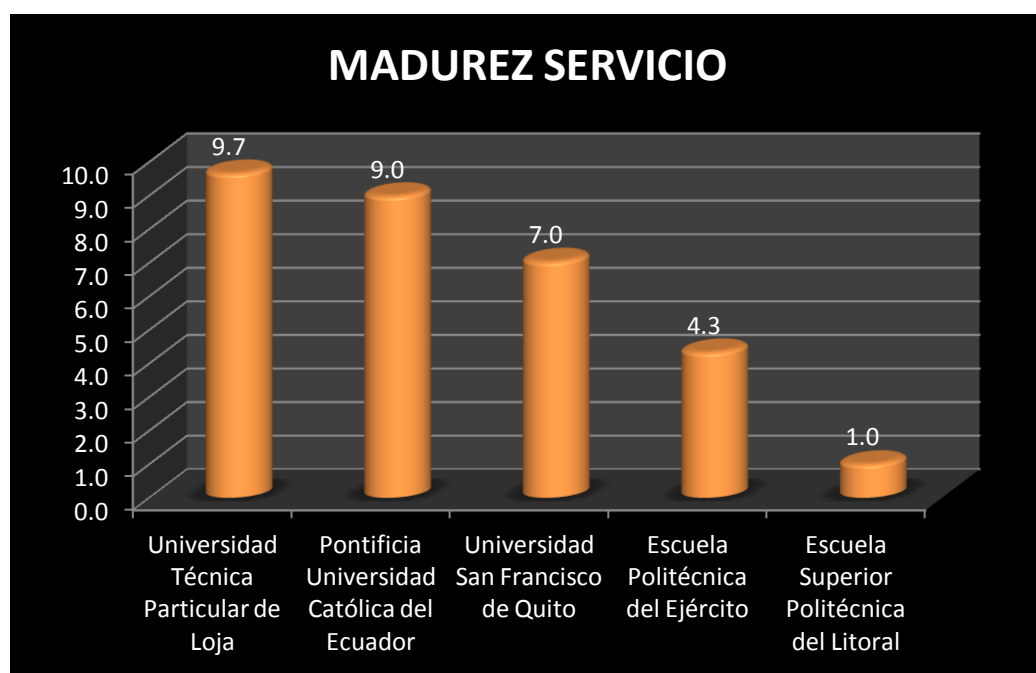
En promoción, se toma como referente a la Universidad Técnica Particular de Loja, ya que esta tiene un manejo interesante y una calificación alta en el manejo de la promoción en Marketing Digital.



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

Finalmente, podemos observar en el siguiente gráfico como se han desempeñado las diferentes universidades en cuanto al servicio que brindan las instituciones a través de actividades de Marketing Digital. En este parámetro se pudo identificar claramente aquellas universidades que se destacan o utilizan correctamente los medios digitales, estas también deben ser un referente para aplicar una estrategia efectiva.

Las universidades que serán tomadas en cuenta son los tres referentes definidas anteriormente, pero principalmente la Universidad Técnica Particular de Loja, ya que es la que cuenta con mayor puntaje.



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

4.6. Conclusiones del Estudio de Benchmarking

Luego del análisis realizado para la elaboración del benchmarking se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- ✓ La información publicada debe ser actualizada, real, completa y coherente en todas las actividades online realizadas.
- ✓ La organización de la información debe facilitar la búsqueda y navegación en la página web y redes sociales, la misma debe manejar una identidad corporativa y debe procurar ser estética y atractiva para el target.
- ✓ Con la finalidad de atraer al mercado objetivo es necesario el manejo adecuado de actividades multimedia que comuniquen de una manera más amigable y sencilla información relevante sobre la Universidad y sus servicios.
- ✓ Para conocer que actividades online se pueden implementar, se debe analizar las preferencias del mercado objetivo con la finalidad de obtener actividades que agreguen valor y permitan la interactividad con el target.
- ✓ Las actividades online que se realicen deben encontrarse interconectadas para comunicar la existencia de todas las actividades online realizadas.

- ✓ Todas las actividades online deben buscar interactividad con el mercado objetivo, la cual se obtiene a través de información oportuna, apertura a comentarios, sugerencias, preguntas, quejas, entre otras, respuestas rápidas y profesionales que agreguen valor al usuario.
- ✓ El manejo de actividades online debe buscar informar y promocionar a la Universidad y sus servicios.
- ✓ La interactividad con el mercado objetivo se convierte en una fuente de información importante para la Universidad, permitiéndole mejorar continuamente y satisfacer de mejor manera las expectativas y necesidades del target.

4.7. Resumen del capítulo

El resumen de este capítulo se lo realiza con una Matriz de Benchmarking creada por



SPROCKET CONSULTING GROUP, adaptada a las necesidades de los investigadores.

Para las matrices se utilizan las tres universidades latinoamericanas y ecuatorianas que mayores calificaciones obtuvieron en cada variable en el análisis de benchmarking realizado.

En el análisis de benchmarking latinoamericano, la matriz es la siguiente:

ATRIBUTOS	Universidad de Antioquia	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	Universidad de Buenos Aires
	PRODUCTO		
LO QUE SE HACE BIEN	Manejo de información, organización y actualización de contenidos, utilización de actividades multimedia	Manejo de información, organización y actualización de contenidos, utilización de actividades multimedia	Manejo de información, organización y actualización de contenidos
LO QUE DEBE MEJORAR	-	-	Utilización de actividades multimedia
LO QUE NO SE HACE	-	-	-

ATRIBUTOS	Universidad de Buenos Aires	Universidad de Antioquia	Universidad Nacional Mayor de San Marcos
	PLAZA		
LO QUE SE HACE BIEN	Accesibilidad y display de la página, interconectividad entre páginas y comunicación de redes sociales	Accesibilidad a la página e interconectividad entre páginas	Accesibilidad y display de la página, interconectividad entre páginas y comunicación de redes sociales
LO QUE DEBE MEJORAR	Actividades online	Actividades online, display de la página y comunicación de redes sociales	-
LO QUE NO SE HACE	-	-	Actividades online

ATRIBUTOS	Universidad de Antioquia	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	Universidad de Chile
	PROMOCIÓN		
LO QUE SE HACE BIEN	Interactividad con mercado objetivo	Impacto en actividades online y promoción en redes sociales	Impacto en actividades online
LO QUE DEBE MEJORAR	Impacto en actividades online y promoción en redes sociales	Interactividad con mercado objetivo y actividades realizadas para la promoción	Promoción en redes sociales y actividades realizadas para la promoción
LO QUE NO SE HACE	Actividades realizadas para la promoción	-	Interactividad con mercado objetivo

ATRIBUTOS	Universidad de Antioquia	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	Universidad de Buenos Aires
	SERVICIO		
LO QUE SE HACE BIEN	Tiempo de respuesta, manejo de conflictos y profesionalismo en la respuesta	Tiempo de respuesta, manejo de conflictos y profesionalismo en la respuesta	Profesionalismo en la respuesta
LO QUE DEBE MEJORAR	-	-	Tiempo de respuesta
LO QUE NO SE HACE	-	-	Manejo de conflictos

En el análisis de benchmarking ecuatoriano, la matriz es la siguiente:

ATRIBUTOS	Universidad Técnica Particular de Loja	Universidad San Francisco de Quito	Pontificia Universidad Católica del Ecuador
	PRODUCTO		
LO QUE SE HACE BIEN	Manejo de información, organización de contenidos y calidad de respuesta	Manejo de información, organización y actualización de contenidos y calidad de respuesta	Manejo de información, organización de contenidos y calidad de respuesta
LO QUE SE DEBE MEJORAR	Utilización de actividades multimedia	Utilización de actividades multimedia	Utilización de actividades multimedia
LO QUE NO SE HACE	Actualización de contenidos	-	Actualización de contenidos

ATRIBUTOS	Universidad Técnica Particular de Loja	Pontificia Universidad Católica del Ecuador	Escuela Politécnica del Ejército
	PLAZA		
LO QUE SE HACE BIEN	Actividades online, accesibilidad y display de la página, interconectividad entre páginas y comunicación de redes sociales	Accesibilidad y display de la página e interconectividad entre páginas	Accesibilidad a la página y comunicación de redes sociales
LO QUE SE DEBE MEJORAR	-	Actividades online y comunicación de redes sociales	Actividades online, display de la página e interconectividad entre páginas
LO QUE NO SE HACE	-	-	-

ATRIBUTOS	Universidad Técnica Particular de Loja	Universidad San Francisco de Quito	Escuela Politécnica del Ejército
	PROMOCIÓN		
LO QUE SE HACE BIEN	Impacto actividades online	Impacto actividades online y promoción en redes sociales	Promoción en redes sociales
LO QUE SE DEBE MEJORAR	Promoción en redes sociales, interactividad con el mercado objetivo y actividades realizadas para la promoción	Actividades realizadas para la promoción	Impacto actividades online y actividades realizadas para la promoción
LO QUE NO SE HACE	-	Interactividad con el mercado objetivo	Interactividad con el mercado objetivo

ATRIBUTOS	Universidad Técnica Particular de Loja	Pontificia Universidad Católica del Ecuador	Universidad San Francisco de Quito
	SERVICIO		
LO QUE SE HACE BIEN	Manejo de conflictos y profesionalismo en la respuesta	Manejo de conflictos y profesionalismo en la respuesta	Manejo de conflictos y profesionalismo en la respuesta
LO QUE SE DEBE MEJORAR	Tiempo de respuesta	Tiempo de respuesta	-
LO QUE NO SE HACE	-	-	Tiempo de respuesta

5. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING DE REDES SOCIALES

5.1. Objetivos del Plan de Marketing

Los objetivos del Plan de Marketing Digital de Redes Sociales son:

- Definir las actividades que se deben realizar en las diferentes redes sociales para conseguir los objetivos comunicacionales planteados.
- Establecer estrategias basadas en el marketing mix para lograr de manera eficaz y eficiente los objetivos comunicacionales propuestos.
- Delimitar las actividades a realizarse y sus responsables, en base a las estrategias planteadas.
- Crear una identidad de marca para relacionarse con el mercado objetivo generando un mejor posicionamiento e influencia con el mismo.

5.2. Aplicación de resultados del estudio de Benchmarking al Plan de Marketing Digital

Luego de haber realizado el estudio, se tomó como referente a las siguientes universidades:



Las mejores prácticas que se tomarán en cuenta para la creación de un Plan de Marketing Digital en Redes Sociales serán explicadas por las variables definidas en el estudio.

PRODUCTO

Tomando como referente a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), la Universidad de Antioquia (UdeA) y la Universidad San Francisco de Quito (USFQ); se puede observar que una de las principales características que tienen en común y que las ha ubicado con los mayores puntajes en el estudio es que la página de inicio contiene toda la información y los vínculos necesarios para satisfacer las necesidades del usuario, razón por la cual se consideran dichas paginas un ejemplo aplicable para la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

Por otro, al observar el manejo de redes sociales de dichas universidades, se puede llegar a la conclusión que para generar interés en el mercado, la actualización de contenidos debe ser diaria y la información publicada debe ser relevante, enfocada a temas de interés universitarios y de actualidad que generen interacción.

En el caso de actividades multimedia, se debe tomar como ejemplo a la UNMSM y a la UdeA, ya que las mismas utilizan recursos interactivos que pueden ser fácilmente aplicables para la Facultad, consiguiendo de esta manera llamar la atención del usuario y mejorar la comunicación de información relevante.

PLAZA

Tomando como referente a la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), la Universidad de Buenos Aires (UBA) y la Universidad de Antioquia (UdeA); se puede identificar un eficaz y eficiente manejo de actividades online, ya que las mismas poseen varias redes sociales, blogs, red profesional, actividades multimedia (juegos, videos, trivias online), entre otros, razón por la cual se considera un modelo a seguir para la Facultad en cuanto al manejo de dichas actividades.

Luego del estudio se determinó que la interconectividad entre actividades online es indispensable en la navegación del usuario, brindando de esta manera una mejor accesibilidad a los recursos y promocionándolos constantemente. Se puede tomar como ejemplo de dicho manejo a la UTPL, la UBA y la UdeA.

Finalmente, se pudo concluir que el display, es decir, la organización física de la información, la cromática, la identidad corporativa, la estética y la ubicación de contenidos multimedia, generan una percepción de un ambiente amigable que estimule a la interactividad del mercado objetivo. Se sugiere observar el display de la UTPL, la UBA y la UdeA, para mejorar el manejo de la página Web de la Facultad.

PROMOCIÓN

Se puede determinar que el manejo de promoción a través de actividades online genera un alto impacto en el mercado objetivo. Como se pudo observar la USFQ y la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) utiliza excelentemente sus redes sociales para promocionarse, sin embargo ha dejado de lado la interactividad.

Dentro del manejo de actividades online la interactividad es uno de los factores principales, ya que el principal beneficio del Marketing Digital es la comunicación multidireccional. La Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), es un gran ejemplo en cuanto a la manera de interactuar con el target.

SERVICIO

Dentro de esta variable, la interactividad es lo más importante, ya que es el único contacto con el mercado, razón por la cual luego del estudio se tomó como referente a la UNMSM, la UdeA y la UTPL, las mismas que tienen un excelente desempeño. Se debe tomar en cuenta el tiempo de respuesta, que no debe superar las 24

horas, el profesionalismo de la respuesta que se relaciona con la calidad de la información proporcionada y el adecuado manejo de conflictos.

5.3. Desarrollo de cada etapa del plan

Los datos revelados por la investigación realizada muestran que el plan de marketing digital debe ser implementado por etapas debido a los hábitos y preferencias del mercado objetivo.

En una primera etapa se utilizará Facebook y Twitter como principales redes sociales para interactuar con el target, en una segunda etapa se utilizarán Google Plus y LinkedIn para vincular al mercado objetivo con la Facultad y en una tercera etapa se utilizará Flickr, YouTube y Slide Share.



5.4. Producto

Una vez realizado el análisis situacional de la Facultad, la investigación de las preferencias, necesidades y expectativas del mercado objetivo y el estudio de benchmarking latinoamericano y ecuatoriano del manejo de marketing digital dentro de la educación superior se llegó a la conclusión que de acuerdo a la realidad actual de la Facultad, sus procesos de comunicación deben ser divididos en dos áreas, comunicación interna y comunicación externa. La primera utilizará medios como carteleras, boletines y correo electrónico, mientras que la segunda utilizará página web y redes sociales, debido al diferente alcance que estas dos áreas de comunicación tienen.

El Plan de Marketing Digital debe ser aplicado dentro de los procesos de comunicación externa, con la finalidad de crear una comunicación multidireccional, la misma que debe atraer al mercado potencial a la Facultad.

5.4.1. Administración de marca

Con la finalidad de establecer y comprender como se crea y se administra una marca para redes sociales, es necesario citar varios autores que brinden un marco conceptual del branding en redes sociales y universidades.

Como dice el Lic. Mario Alberto Esparza Serrano en su artículo “Branding 2.0, la construcción de una marca en Redes Sociales”, para crear una identidad

corporativa, un mejor posicionamiento y lealtad a la marca, se debe administrar la marca, utilizando medios no tradicionales como es el Internet y las herramientas web 2.0 como son páginas webs, blogs, redes sociales y profesionales, comunidades online, mundos virtuales y, en general, cualquier plataforma que permita a los usuarios compartir información.

Explica que un branding exitoso provee un vínculo emocional y estrecho con el cliente, un sentimiento de pertenencia y una percepción de alta calidad hacia el producto y servicio que se está ofreciendo, lo cual fortalece su nombre, marca y/o símbolo ante sus consumidores, generando una imagen positiva.⁶

Según Grissel Montiel en su artículo “10 claves para el branding de universidades en redes sociales”⁷, la política dialogante y de interactividad en redes sociales no garantiza el éxito del branding, pero sí determina la actitud del usuario. Recomienda que primero la institución se debe dar a conocer, luego crear empatía produciendo contenidos útiles para la comunidad, brindar respuesta oportuna y veraz de tal forma que se incentive a más preguntas y se genere credibilidad, lo mismo que a la larga se traduce en fidelidad y por último resulta en recomendación.

⁶ ESPARZA SERRANO M. (2009). [www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/branding.html], **Branding 2.0, la construcción de una marca en Redes Sociales**

⁷ GRISSEL M. (2011). [www.entreclick.com/10-claves-para-el-branding-de-universidades-en-redes-sociales/], **10 claves para el branding de universidades en redes sociales**

Utilizando como referencia a Alloza (2001), afirma que los principales pilares para la construcción efectiva de una marca son: satisfacción, credibilidad, reputación de la organización, calidad estratégica de la comunicación, volumen de inversión en la comunicación y desarrollo de valores de tipo emocional, factores que crean una percepción de la marca y la actitud ante la misma, lo cual está directamente relacionado con branding.

Algunas claves para manejar el branding universitario es contar con objetivos claros, seleccionar una plataforma primaria y mantener una relación directa con el resto de plataformas, así como una interconectividad con los diferentes actores que intervienen en la penetración de la institución en las redes sociales, generar líderes que participen en la promoción de las plataformas y sean influyentes para mantener una imagen positiva y crear mensajes coherentes que establezcan al identidad de la institución.⁸

Una vez definidos varios conceptos e identificadas ciertas claves en el manejo del branding para redes sociales y para universidades se puede decir que el branding se crea a través de la actitud que el consumidor tiene sobre la marca, que dentro de la creación de la misma en las redes sociales es indispensable el concepto de interacción multidireccional y la creación de una identidad de marca coherente con la institución.

⁸ VELASCO C. (2011). [<http://www.whatsnew.com/2011/10/12/6-claves-de-branding-universitario-redes-sociales-para-la-nueva-educacion/>], **6 claves de Branding Universitario, redes sociales para la nueva educación**

5.4.2. Procesos y sistemas modulares

El manejo de cada una de las diferentes redes sociales es distinto, ya que las mismas cuentan con sus procedimientos específicos para crear cuentas, subir información o material multimedia, invitar gente a ser parte de la comunidad, anunciarse, etc. Razón por la cual los procedimientos específicos de cada una de las redes sociales, se encuentra detallado posteriormente en administración de cada una de ellas.

Sin embargo, existen procedimientos comunes para el manejo de redes sociales, los mismos que se encuentran detallados a continuación.

Al momento de seleccionar que información se va a publicar en las diferentes redes sociales se debe:

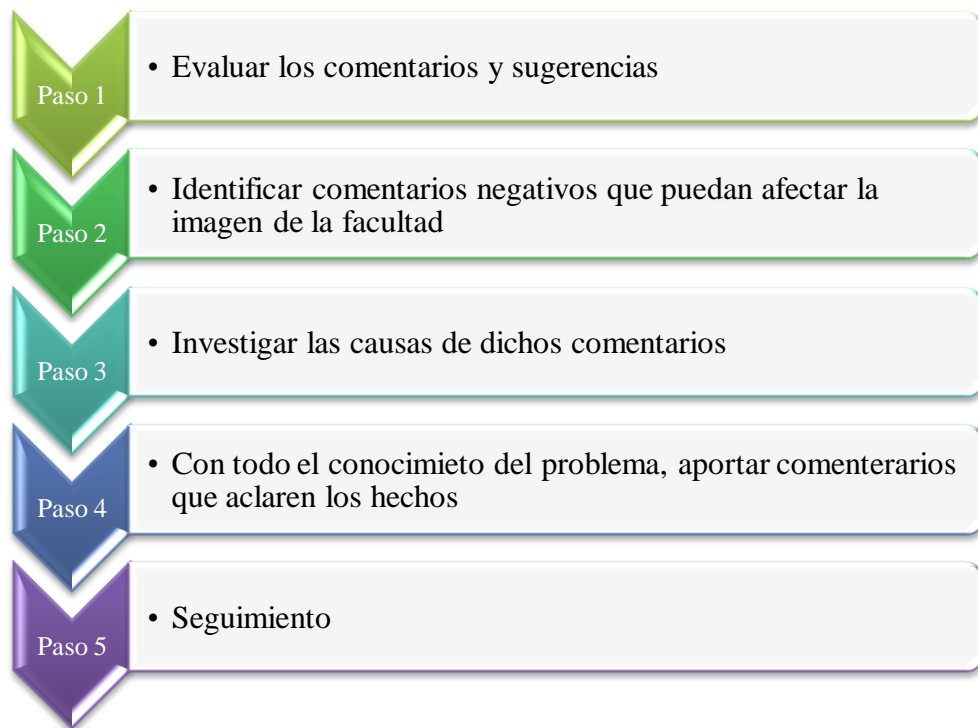
PROCESO PARA SELECCIONAR INFORMACIÓN



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

Dentro de la interacción con los usuarios siempre se presentan conflictos, los mismos que se deben manejar de la siguiente manera:

PROCESO PARA MANEJAR CONFLICTOS



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

5.4.3. Página Web

La Facultad cuenta con su propia página web (<http://www.fcacpuce.ec/>), la misma que debe ser posicionada de una mejor manera. Esto se puede conseguir a través de una campaña de difusión entre estudiantes actuales y potenciales y mejorando su diseño y contenidos.

5.4.3.1. Objetivo

- ✓ Mejorar la página web existente mediante la utilización de actividades multimedia y manteniendo una imagen corporativa coherente que atraiga al mercado objetivo.
- ✓ Utilizar la página web como un portal informativo que vincule a los usuarios con las actividades realizadas por la Facultad.

5.4.3.2. Estrategia

Se debe organizar la información de tal manera que sea de fácil acceso y entendimiento, así como atractiva para los usuarios. Es por esto que se mantendrá de la página actual la utilización de las pestañas que se despliegan al pasar el cursor por encima. Sin embargo, se debe implementar nuevas pestañas para cubrir la información adicional que se incorporará a la página web. Además se incorporará una opción de idiomas, para que la página web sea accesible a estudiantes extranjeros.

Es importante que exista una interconectividad entre la página web, las redes sociales y los sitios de interés, por lo cual se recomienda que la página web de la Universidad redirija a los usuarios a la página web de la Facultad. Los logos de las redes sociales utilizadas deben mantenerse

presentes en todo momento de navegación por la página web. Además se mantendrán de la página actual los links de interés, pero se los deberá ampliar para abarcar más contenido relevante.

La imagen corporativa debe ser consistente entre la página web de la Universidad y la página web de la Facultad, así como también entre las diferentes partes que integran la página. Es por esto que se recomienda que se utilice el banner de la Universidad en la página de inicio de la Facultad, y se la mantenga en las diferentes partes de la misma.

La página web debe manejarse con fotografías y multimedia en conjunto con poco texto, para que sea más atractiva a los usuarios. Se debe utilizar un breve resumen para describir un acontecimiento o información de interés, el cual redireccione al contenido completo.

La investigación realizada reveló que el mercado objetivo se interesa por noticias de entretenimiento, sociales y deportivas, al igual que por información de la carrera, becas y financiamiento, convenios internacionales y posgrados, por lo cual se debe incluir un portal de noticias con estos temas de interés.

Por último, se recomienda la utilización de un pop up al momento de abrir la página web, con la finalidad de informar al target actividades o noticias

relevantes, como son eventos de la Universidad o la Facultad, cursos, seminarios o concursos, publicación de horarios, entre otros.

5.4.3.3. Administración

En base al estudio de benchmarking y a un sondeo realizado a los estudiantes de la Facultad, quienes son los principales usuarios de la página web, se identificó que la misma tiene varias áreas de mejora, las cuales pueden ser superadas con mayor facilidad a través de la división del área de comunicación. Esto debido a que el responsable de la comunicación externa debe ser el community manager, el mismo que debe poseer los conocimientos necesarios para el manejo de una estrategia digital.

Es importante mencionar que una página web más informativa y atractiva garantiza un incremento en el uso por parte de los estudiantes, así como asegura que sea el principal portal de comunicación de los mismos.

5.4.4. Facebook

Luego de haber realizado la investigación, se puede llegar a la conclusión que Facebook es la red social con mayor acogida dentro del mercado objetivo, con un

porcentaje del 86,37% razón por la cual esta red social será tomada en cuenta prioritariamente en la primera etapa de aplicación del Plan de Marketing Digital.

5.4.4.1. Objetivo

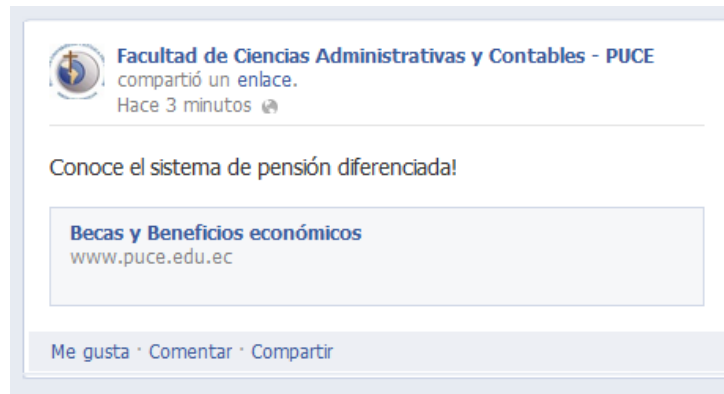
- ✓ Atraer clientes potenciales a la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, mediante la creación de una página oficial.
- ✓ Fidelizar clientes actuales, mediante la utilización de información relevante y multimedia preferida por el target, la misma que genere valor para el usuario e incentive la interacción con la comunidad digital.
- ✓ Incrementar la comunidad digital existente, a través de Word of Mouth.

5.4.4.2. Estrategia

Debido a la existencia de varios perfiles de la Facultad, se debe crear una página oficial, a la cual se recomienda se la denomine como Facultad de Ciencias Administrativas y Contables – PUCE, la misma que atraerá al mercado objetivo y lo vinculará con las actividades realizadas por la misma. Esta página se debe personalizar con la imagen corporativa de la Facultad y utilizar una imagen de la Torre 1 como símbolo de la misma.



En esta página se publicará información que, según la investigación realizada, el mercado objetivo considera más relevante, como información de la carrera, de becas y financiamiento, posgrados, convenios internacionales y ofertas laborales. La actualización de esta información deberá ser diaria.



Además los temas de interés preferidos son los sociales, deportivos y de entretenimiento, por lo que se publicarán enlaces con noticias relevantes de estos temas, para que puedan acceder rápidamente a los artículos completos.



Se debe promocionar a la Facultad a través de la publicación de eventos, cursos y seminarios, convenios nacionales e internacionales, ofertas

laborales, videos promocionales, entre otros; con la finalidad de atraer al mercado objetivo y fomentar la recomendación de los servicios ofertados por la Facultad a través del “Me gusta” y “Compartir”.

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables - PUCE
Hace un minuto aproximadamente

Se parte de la IV Semana Internacional de Administración!

IV SEMANA INTERNACIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**ABRIL 2011
26 - 27 - 28 - 29**

PUCE: \$80,00 • OTROS: \$120,00
Descuento del 25% si te inscribes hasta el 11 de abril

2 991-700 ext: 1963 | 1968
pvmacheno@puce.edu.ec

Me gusta · Comentar · **Compartir**

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables - PUCE
Hace 57 segundos

Conoce todo acerca de las Becas de Pregrado que te brinda la Universidad, para mayor información ingresa en la página web de la Facultad o acercate a la Dirección de Relaciones Internacionales en el piso 10 de la Torre 1.

BECAS DE PREGRADO

Período 2011-2012, cualquier información se puede obtener en Dirección de Relaciones Internacionales (Torre 1, piso 10) Teléfono: 2991683 o www.dripuce.com o ingresando a la página web de cada beca. Aquí se podrá conocer detalles y requisitos. NOTA: Toda la documentación debe ser entregada máximo hasta el 21 de enero 2011

- UNIVERSIDAD ALBERTO HURTADO, Chile
www.uahurtado.cl/default.asp
- PITZER COLLEGE, USA
www.pitzer.edu
- UNIVERSITY OF NEW MEXICO, USA
www.unm.edu
- MIAMI
www.miami.edu
- IDAHO-USA
www.uidaho.edu
- UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CÓRDOBA, Argentina
www.uccor.edu.ar
- KUFSTEIN TIROL, Australia
www.tn-kufstein.ac.at/eng/
- KANSAI GAIJAI, Japón
www.kansai-gaidai.ac.jp/asp/
- PASSAU, Alemania
www.uni-passau.de/de/html?&L=1
- Universidad Católica Boliviana San Pablo, Bolivia
www.ucb.edu.bo/

Me gusta · Comentar · Compartir

La publicación de fotos de los eventos realizados dentro y fuera de la Universidad y de la Facultad debe ser constante para incentivar al mejor desempeño de los estudiantes en sus actividades académicas, así como ser una manera de reconocer su trabajo y esfuerzo.

Además se busca informar y vincular al mercado objetivo a las actividades realizadas y a la comunidad digital.



Para generar interacción con el target, se iniciarán temas de discusión a través de preguntas sobre la Facultad, los eventos y actividades, los servicios ofertados, entre otros; manteniendo la objetividad y el profesionalismo en la discusión.

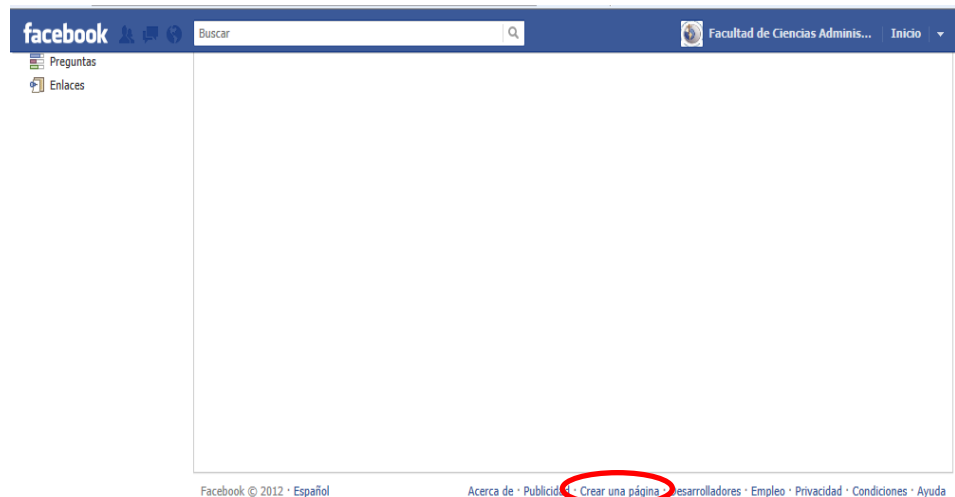


Se debe manejar las bases de datos de los miembros de la comunidad digital, personalizando mensajes específicos, felicitarlos por sus logros o cumpleaños, y sugerir exclusivamente otras páginas manejadas por la Facultad o la Universidad a toda la base de datos.

Finalmente las sugerencias, preguntas, comentarios, quejas, etc. de los usuarios se revisarán y responderán constantemente.

5.4.4.3. Administración

Para crear una página, el proceso a seguir es el siguiente:



PROCESO PARA CREAR UNA PÁGINA



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

Existen varias formas de publicar contenidos, los cuales pueden ser a manera de texto o multimedia; cada cual tiene un proceso que empieza de forma similar, pero requiere de diferentes pasos para completar la actividad.

A continuación se describen los procesos:



- Para hacer publicaciones en el muro se deben seguir los siguientes pasos:

PROCESO PARA PUBLICAR EN EL MURO

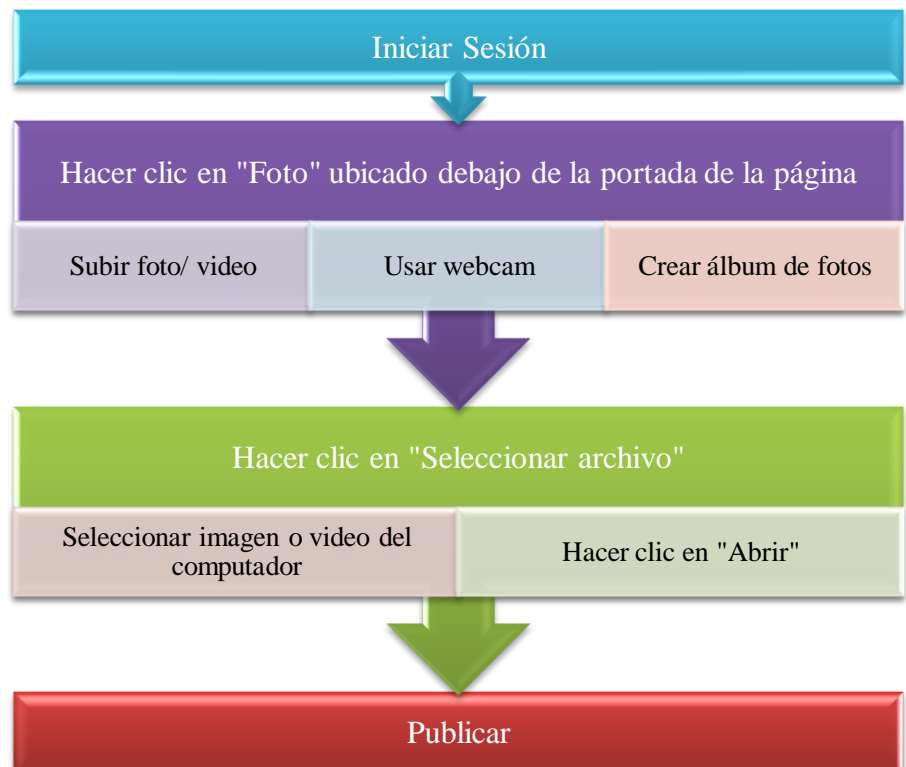


Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

- Para subir fotos y videos se deben seguir los siguientes pasos:



PROCESO PARA SUBIR FOTOS Y VIDEOS



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

- Para hacer preguntas se deben seguir los siguientes pasos:

PROCESO PARA HACER PREGUNTAS

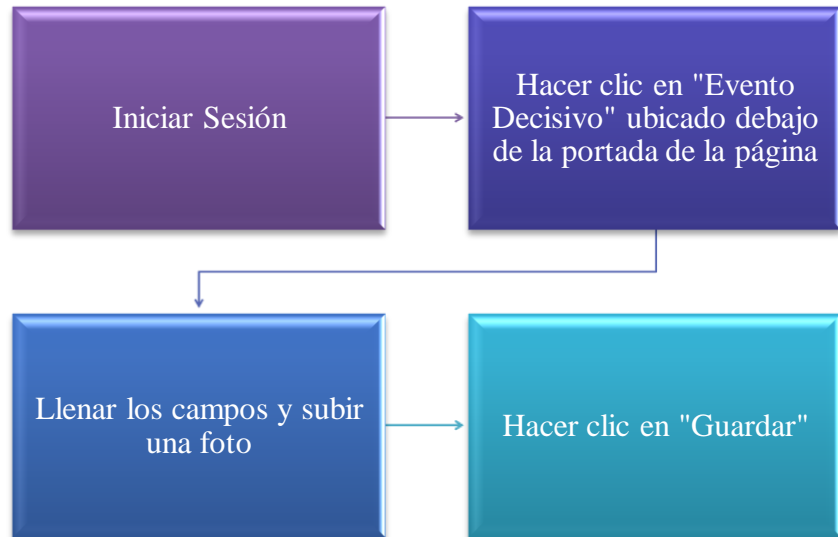


Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

La imagen muestra una interfaz de usuario para crear una pregunta. En la parte superior, hay una barra de navegación con pestañas: "Estado", "Foto", "Pregunta" (seleccionada) y "Evento decisivo". Debajo de estas pestañas, se muestra el título de la pregunta: "¿Qué esperas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables?". A continuación, hay tres botones para agregar opciones: "+ Agrega una opción...". En la parte inferior, hay un checkbox "Permitir que cualquiera agregue" que está marcado, un menú desplegable "Público" y un botón "Publicar".

- Para publicar eventos decisivos se deben seguir los siguientes pasos:

PROCESO DE RESPUESTA A USUARIOS



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

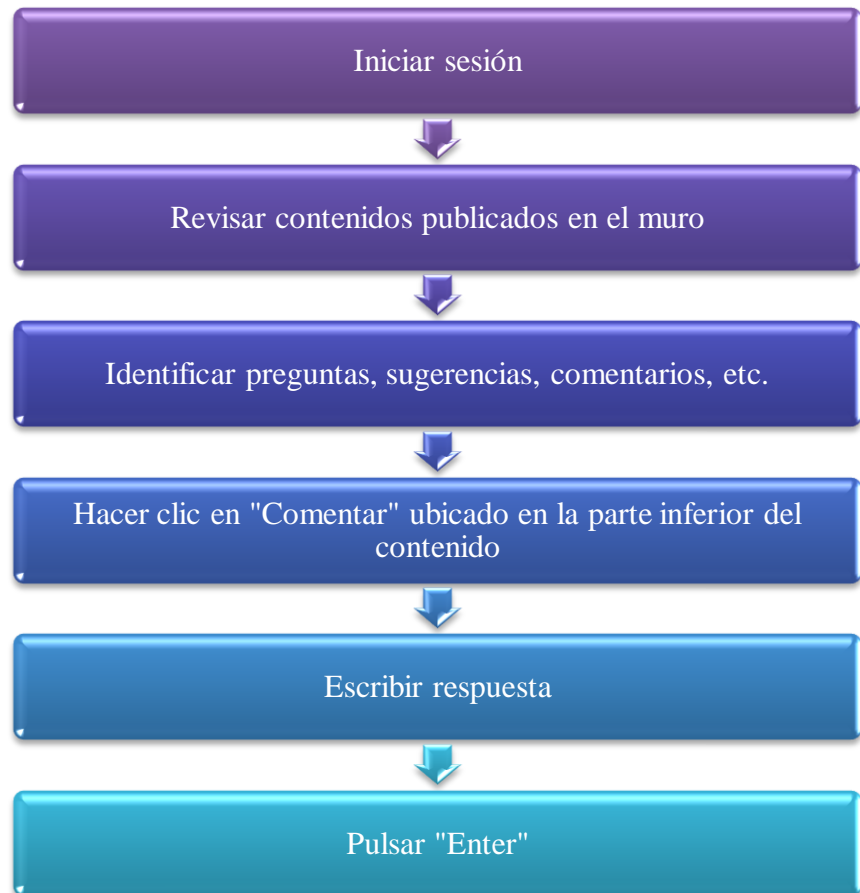
The screenshot shows a web form titled "Evento decisivo 2012". The form contains the following fields:

- Evento: Text input field.
- Ubicación: Text input field with "Opcional" placeholder.
- Cuándo: Date picker showing "2012" with a "+ Agregar mes" link.
- Historia: Text area with "Opcional" placeholder.

Below the fields is a link "Ocultar de Noticias" and a small icon. To the right of the form is a large light blue box with two buttons: "Elegir una foto..." and "Subir una foto...". At the bottom right of the form are "Guardar" and "Cancelar" buttons.

Para responder preguntas, sugerencias o comentarios se debe seguir los siguientes pasos:

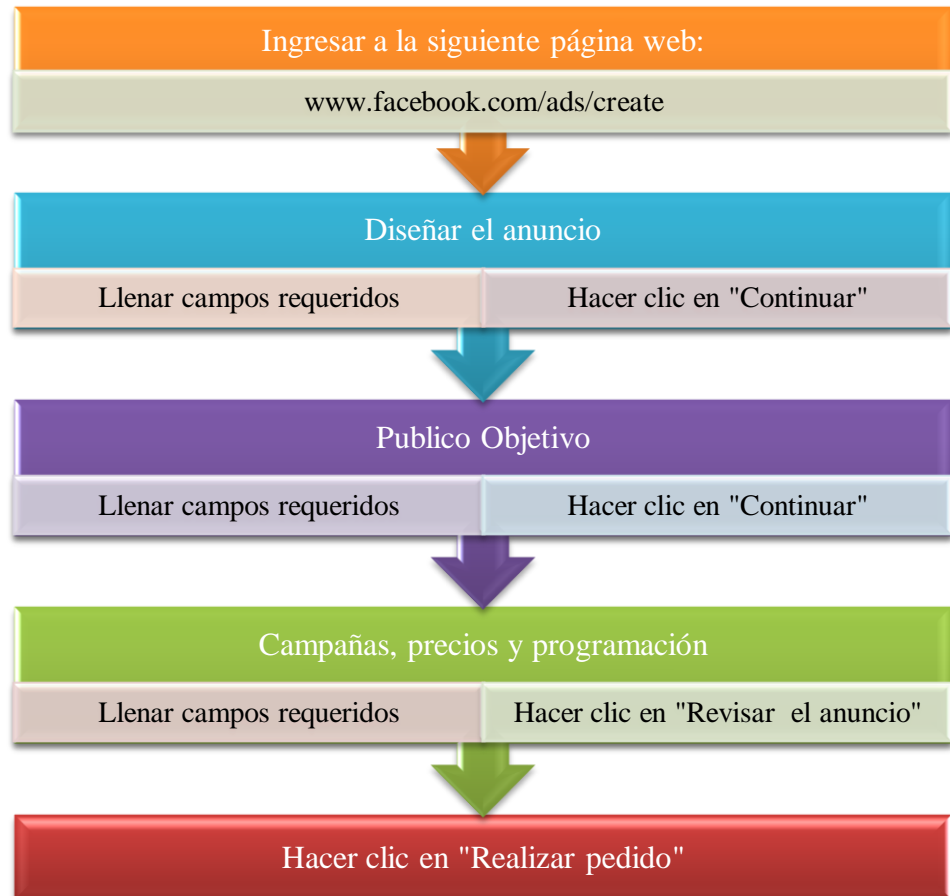
PROCESO DE RESPUESTA A USUARIOS



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

Para anunciarse en Facebook se debe seguir los siguientes pasos:

PROCESO PARA ANUNCIARSE



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

5.4.5. Twitter

Una vez concluida la investigación de mercado, se llegó a la conclusión que Twitter es la segunda red social con mayor acogida dentro del mercado objetivo, con un porcentaje del 44%, razón por la cual esta red social será tomada en

cuenta prioritariamente en la primera etapa de aplicación del Plan de Marketing Digital.

5.4.5.1. Objetivo

- ✓ Crear una comunidad digital que aporte al mejoramiento de los servicios ofrecidos por la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, a través de sugerencias y publicación de información relevante.
- ✓ Fomentar la interacción con el mercado objetivo.
- ✓ Fomentar la interconectividad de las comunidades digitales existentes en Facebook y la comunidad creada en Twitter.

5.4.5.2. Estrategia

Debido a que la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables no posee una cuenta en Twitter y dicha red social es la segunda con mayor acogida dentro del mercado objetivo, se debe crear un perfil que preferentemente debe ser @FCACPUCE, para su fácil identificación.

Una vez creada la cuenta de Twitter, se la debe personalizar utilizando la imagen corporativa de la Facultad, y ya que la misma no cuenta con un logo propio, se recomienda la utilización de la foto de la Torre 1 por ser un emblema representativo de la Facultad. Esta cuenta debe ser atractiva para el mercado objetivo.



Como se ha podido observar en la investigación, las redes sociales con mayor acogida son Facebook y Twitter, razón por la cual es indispensable crear una conexión entre las dos redes sociales, con la finalidad de que las comunidades digitales puedan interactuar y constituirse como una sola con mayor alcance.

Twitter se debe manejar como un portal de noticias que brinde información relevante para el mercado objetivo, por lo cual diariamente se deberá publicar tweets de los temas de mayor interés.

Esta información, según la investigación realizada, debe ser información de la carrera, de becas o financiamiento, ofertas laborales, información de posgrados y convenios internacionales.



También se publicarán temas de interés como entretenimiento, sociales y deportes; y debido a que Twitter solo proporciona 140 caracteres para publicar información, se deberá resumir a lo más relevante y poner el link para aquellos que quieran ampliar la información.

Los links en Twitter son indispensables por la restricción de caracteres de texto y de publicaciones de videos, es decir la manera de subir este tipo de multimedia es a través de un texto llamativo y un link al material deseado.



Esta red social es un medio de comunicación importante para la Facultad y sus seguidores, por lo que se la debe aprovechar para promocionar la Facultad a través de la publicación de eventos, cursos, convenios, ofertas laborales, etc.

Tweets

- 
FCAC - PUCE @FCACPUCE 36s
 VII Semana de Administración del 20 al 24 de Marzo, inscripciones abiertas. fcacpuce.ec/semanaadministrativa
- 
FCAC - PUCE @FCACPUCE 3m
 Conoce todo acerca de las Becas de Pregrado que te brinda la Universidad, Dirección de Relaciones Internacionales. fcacpuce.ec

Twitter al igual que otros medios digitales brinda una posibilidad de interactuar con el mercado objetivo, por esta razón a pesar de utilizar esta red social como un medio informativo, se debe también utilizarlo como un espacio abierto a sugerencias, preguntas, inquietudes, comentarios, entre otros, los mismos que constantemente deben ser atendidos.

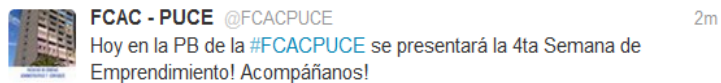
Tweets

- 
Eduardo Pérez @edperez88 5m
[@FCACPUCE](#) Soy ex alumno y quisiera conocer mas acerca de estos convenios
- 
FCAC - PUCE @FCACPUCE
[@edperez88](#) Eduardo te puedes acercar a la Facultad al area de marketing o entrar a la pagina web de la facultad. fcacpuce.ec
[Ocultar conversación](#)
- 11:48 pm - 15 mar 12 vía web · Detalles
[Responder](#) [Borrar](#) [Favorito](#)

Uno de los aspectos más importantes es la interacción con el mercado a través de actualizaciones, respuestas y comentarios, los cuales deben ser constantes y a la brevedad posible.

En cuanto a sugerencias la Facultad solo se sugerirá cuentas de Twitter que se relacionen con los intereses del usuario, con la finalidad de generar mayor valor para los mismos y no saturar la cuenta de Twitter con información irrelevante. Estas cuentas que se sugieren se basarán en los resultados de la investigación realizada y las peticiones específicas del target.

Finalmente, se utilizará el “hashtag” #FCACPUCE en la información publicada para interactuar con el mayor número de personas, sean estas seguidoras o no. Un “hashtag” es una palabra o frase precedida con el símbolo de numeral (#), que representa a un tema en el que cualquier usuario puede aportar sus comentarios.



5.4.5.3. Administración

Para crear una cuenta en Twitter y personalizar el perfil se debe:

twitter Idioma: Español

Bienvenido a Twitter.
Descubre lo que está pasando ahora, con las personas y grupos que te interesan.

Nombre de usuario o correo electrónico

Contraseña [Iniciar sesión](#)

☐ Recuerda mis datos - ¿Olvidaste tu contraseña?

¿Eres nuevo en Twitter? Regístrate

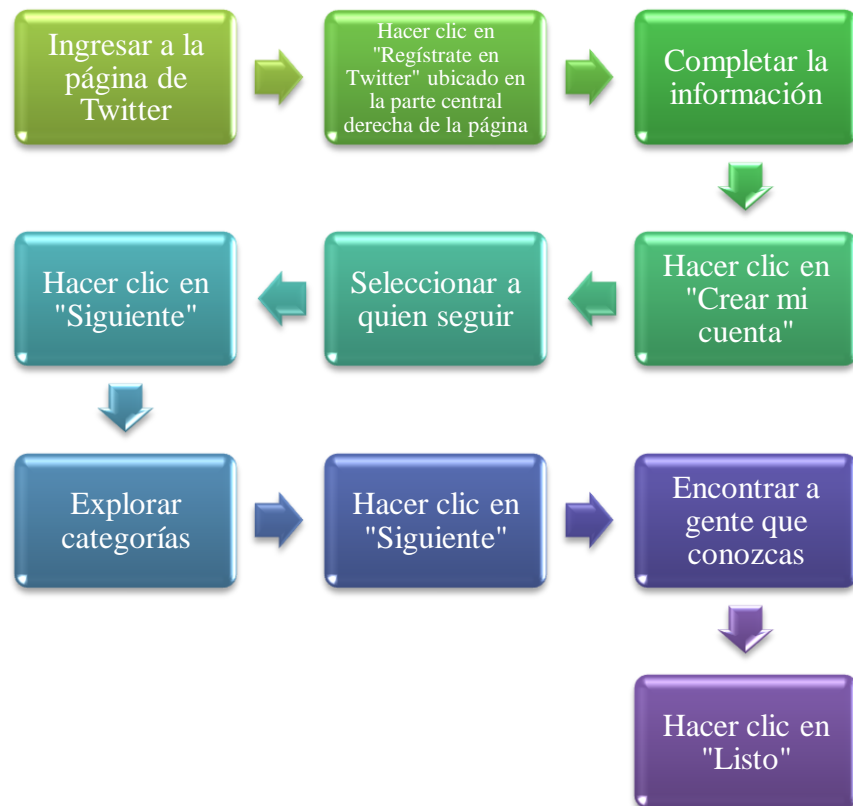
Nombre completo

Correo electrónico

Contraseña

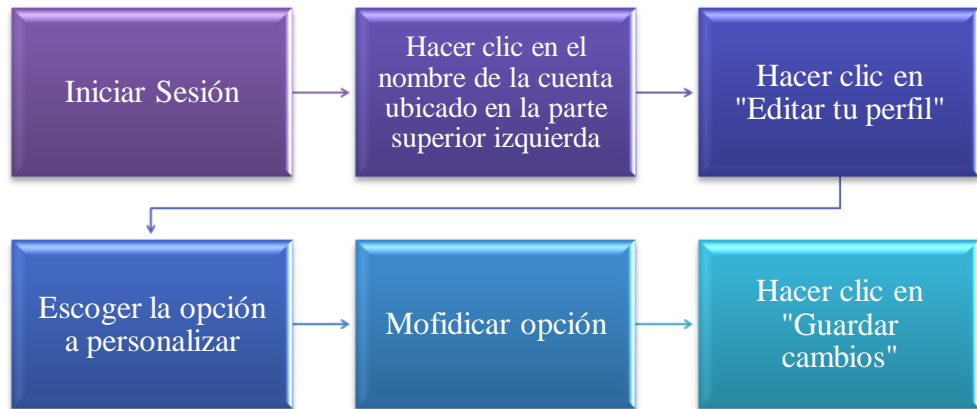
[Regístrate en Twitter](#)

PROCESO PARA CREAR UNA CUENTA



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

PROCESO PARA PERSONALIZAR EL PERFIL



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

Para escribir “tweets” o subir fotos, utilizando o no el hashtag creado, se deben seguir los siguientes pasos:

PROCESO PARA ESCRIBIR “TWEETS” O SUBIR FOTOS



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez



Para sugerir otras cuentas de Twitter, se den seguir los siguientes pasos:

PROCESO PARA SUGERIR OTRAS CUENTAS DE TWITTER



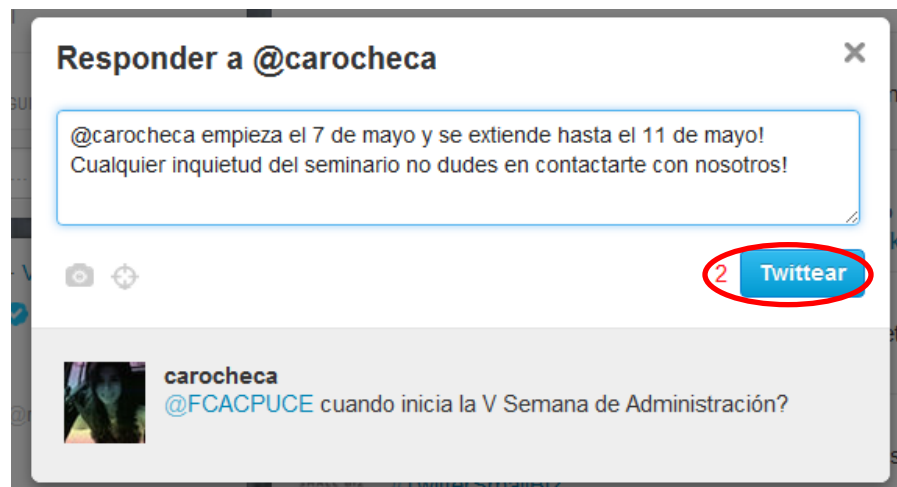
Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

Para responder preguntas, comentarios, sugerencias, etc. se debe:

PROCESO DE RESPUESTA A USUARIOS

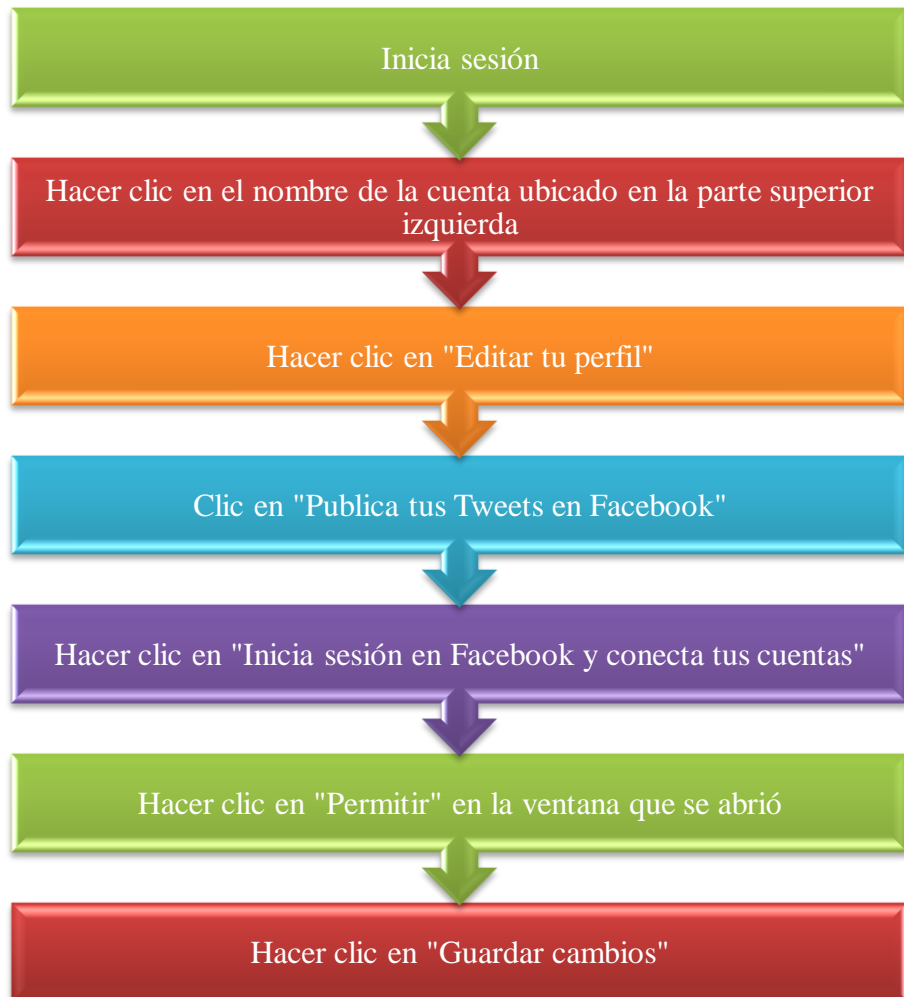


Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez



Para conectar Twitter con Facebook se deben seguir los siguientes pasos:

PROCESO PARA CONECTAR TWITTER CON FACEBOOK



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

5.4.6. LinkedIn

Según la investigación realizada, esta red profesional no ha tenido mucho acogida, sin embargo, se considera que para los egresados y graduados es un portal muy importante para que se relacionen con el mercado y otros

profesionales. Es por esto que se utilizará en una segunda etapa de la implementación del Plan de Marketing Digital.

5.4.6.1. Objetivo

- ✓ Crear una comunidad digital en LinkedIn para poder compartir información e interactuar con el mercado objetivo.

5.4.6.2. Estrategia

Se creará una cuenta en LinkedIn, la cual administrará dos perfiles, uno como empresa y otro grupo, de tal forma que todas aquellas personas que conforman la Facultad o están interesados en la misma puedan convertirse en seguidores y/o miembros de la misma.


El perfil de empresa deberá contar con información de la Facultad y una imagen que la identifique. Como se puede observar en la siguiente imagen, existen botones para “Seguir empresa” y “Compartir”, los cuales facilitan la interacción con el mercado objetivo.

LinkedIn Tipo de cuenta: Básica | Actualizar cuenta

Inicio Perfil Contactos Grupos Empleos Buzón Empresas Más

Online Retail Translation - Go global with EC Innovations' online retail translation solutions! - From EC Innovations, Inc.

Empresas > Universidad Nacional Mayor de San Marcos



La Universidad Nacional Mayor de San Marcos (siglas: UNMSM) es una universidad pública ubicada en la ciudad de Lima, Perú. Es la principal institución educativa del país, así como oficialmente la primera universidad peruana y la más antigua de América. Tuvo sus inicios en los estudios generales que ... más

Universidad Nacional Mayor de San Marcos tiene 1.437 seguidores

[Seguir empresa](#) [Compartir](#)

Cómo estás conectado a Universidad Nacional Mayor de San Marcos

- 0 contactos de primer grado
- 0 contactos de segundo grado

790 empleados en LinkedIn

Échale un vistazo a las interesantes estadísticas sobre los empleados de Universidad Nacional Mayor de San Marcos >

Empleados (790)

Teacher of POST GRADE SCHOOL OF SYSTEMS ENGINEERING COLLEGE
Rómulo L., Perú

Professor of Global Business Transformation
Jürgen Paulus, Brasil

Docente
Giancarlo G., Perú

Ads by LinkedIn Members

Penn State Online Degrees
Over 70 online programs that fit a military lifestyle. Enroll Now

El perfil de grupo deberá ser creado para reencontrar estudiantes y graduados de la Facultad, para compartir información, crear debates e interactuar con los miembros.

Como se puede observar en la siguiente imagen, existe el botón “Unirse al grupo” y el link “Compartir grupo”, los cuales facilitan la difusión del grupo entre los interesados.

LinkedIn Tipo de cuenta: Básica | Actualizar cuenta

Inicio Perfil Contactos Grupos Empleos Buzón Empresas Más

UBA UBA Universidad de Buenos Aires Alumni

This is an open group for all UBA students that seek to network or make connections between them. A group that gathers UBA professionals but also non-graduated that have been students at UBA, enabling professional but also educational and social networking. University, Argentina, Argentina. With more than 300 new members every month! Master, MBA, teacher, pro. job, jobs, professionals.

[Unirse al grupo](#) [Compartir grupo](#) [Marcar como...](#)

Miembros del grupo en tu red

- Martin Torres, PMP**
SAP Project Manager and Senior FI Consultant
- Mateo Roldán**
Environmental Consultant (Independent)
- Federico E.C. Wintour**
Regional Head Latin America at Vifor Pharma
- Valeria Lonati**
Jefa de Reclutamiento y Selección Nacional en SESA Select - a Randstad company
- Valeria N. Serruya**
Técnica en Comunicación Interactiva // Finalizando Lic. en Tecnología Multimedial
- Sergio Tocallini Joerg**
UNIX System Administrator & Developer

Acercas de este grupo

Creado: 16 de abril de 2008
Tipo: Grupo de antiguos alumnos
Miembros: 19.309

Propietario: Diego Rodríguez
Administradores: Roxana Der Avedissian
roxanarodriguez@gmail.com y Adrián
Pablo Eidelman
(adrian[at]bluesoft[.]com[.]ar)

Sitio Web: http://www.uba.ar

Estadísticas del grupo

ÉCHALE UN VISTAZO A LAS ESTADÍSTICAS DE ESTE GRUPO

MEMBROS: **3.759**

Ver las estadísticas del grupo >

5.4.6.3. Administración

Para crear una cuenta se deben seguir los siguientes pasos:

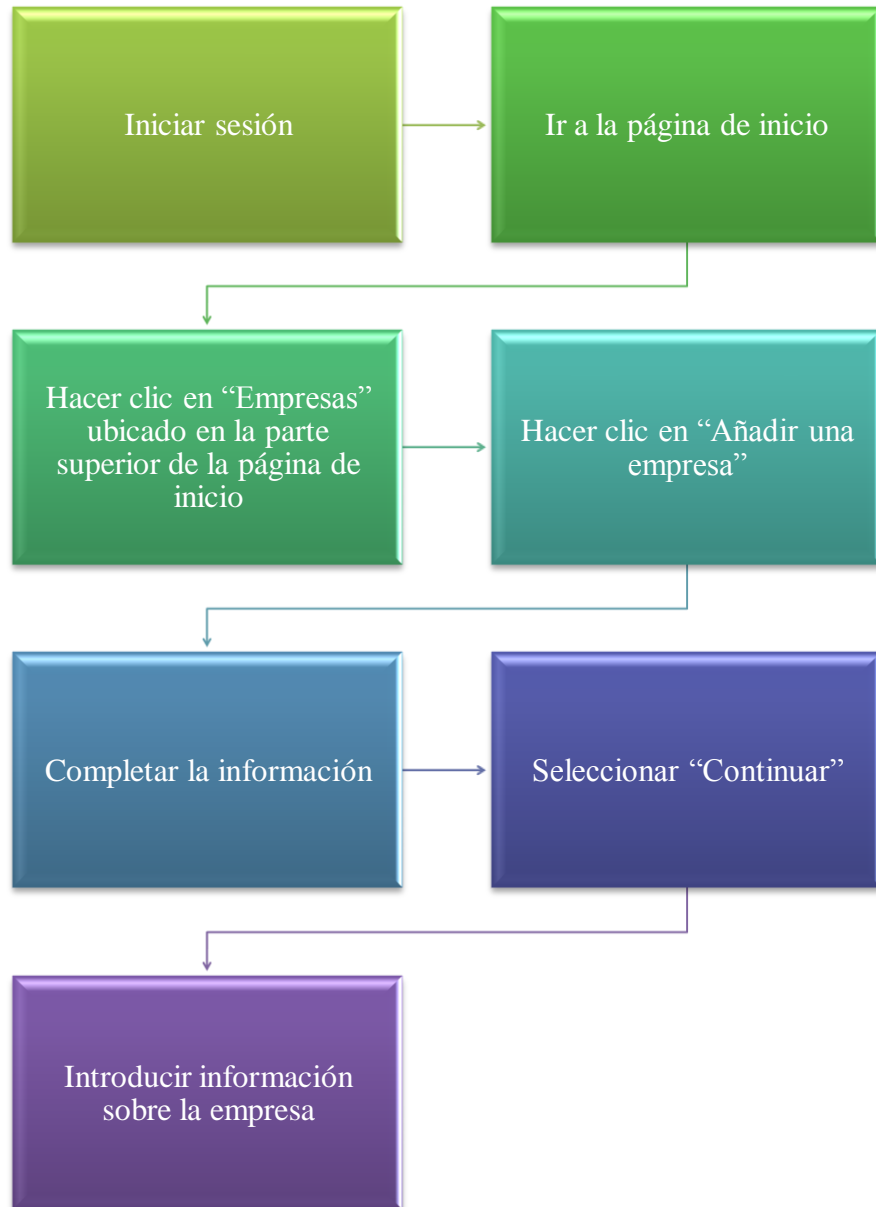
PROCESO PARA CREAR UNA CUENTA

Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

La imagen muestra la interfaz de usuario de LinkedIn. En la parte superior, el logo de LinkedIn está a la izquierda, y a la derecha hay enlaces para 'Inicio', '¿Qué es LinkedIn?' y 'Únete hoy'. Debajo de estos, hay campos de entrada para 'Correo electrónico' y 'Contraseña'. El contenido principal está dividido en dos columnas. La columna de la izquierda contiene tres secciones con iconos: 'Mantente informado sobre tus contactos y tu sector', 'Encuentra las personas y los conocimientos que necesitas para conseguir tus objetivos' y 'Controla tu identidad profesional en línea'. La columna de la derecha tiene un recuadro azul titulado 'Únete a LinkedIn hoy mismo'. Dentro de este recuadro, hay campos de entrada para 'Nombre', 'Apellidos', 'Correo electrónico' y 'Contraseña'. Debajo del campo de contraseña, se indica '6 o más caracteres'. El botón 'Únete ahora' está resaltado con un círculo rojo. En la parte inferior del recuadro, se pregunta '¿Ya eres usuario de LinkedIn?' con el enlace 'Ingresa'.

Para crear un perfil como empresa se deben seguir los siguientes pasos:

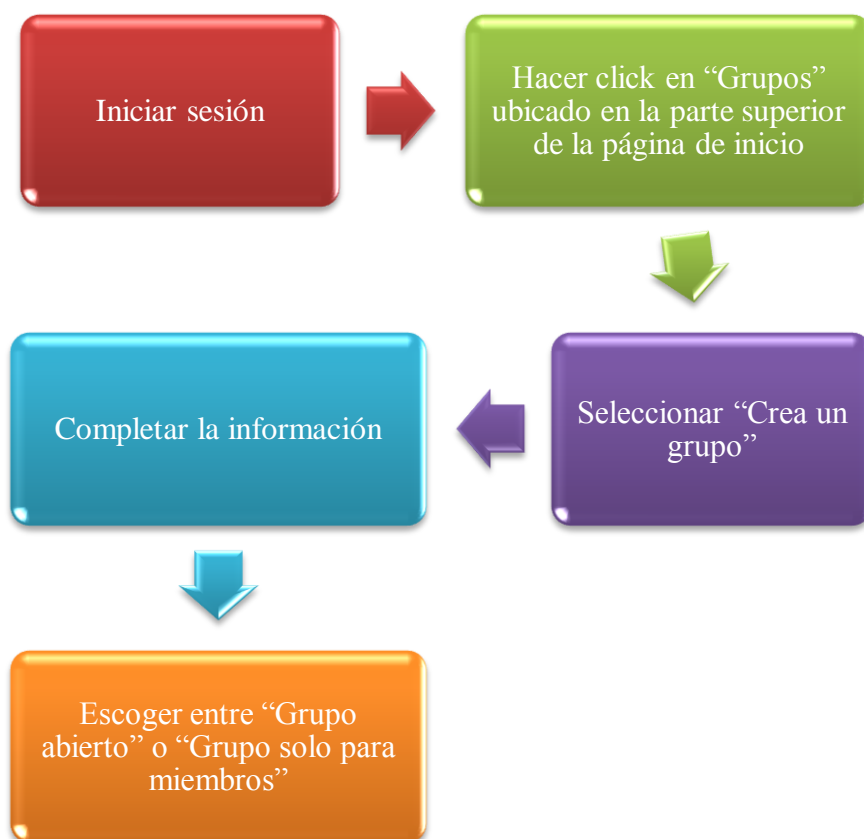
PROCESO PARA CREAR UN PERFIL COMO EMPRESA



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

Para crear un perfil como grupo se deben seguir los siguientes pasos:

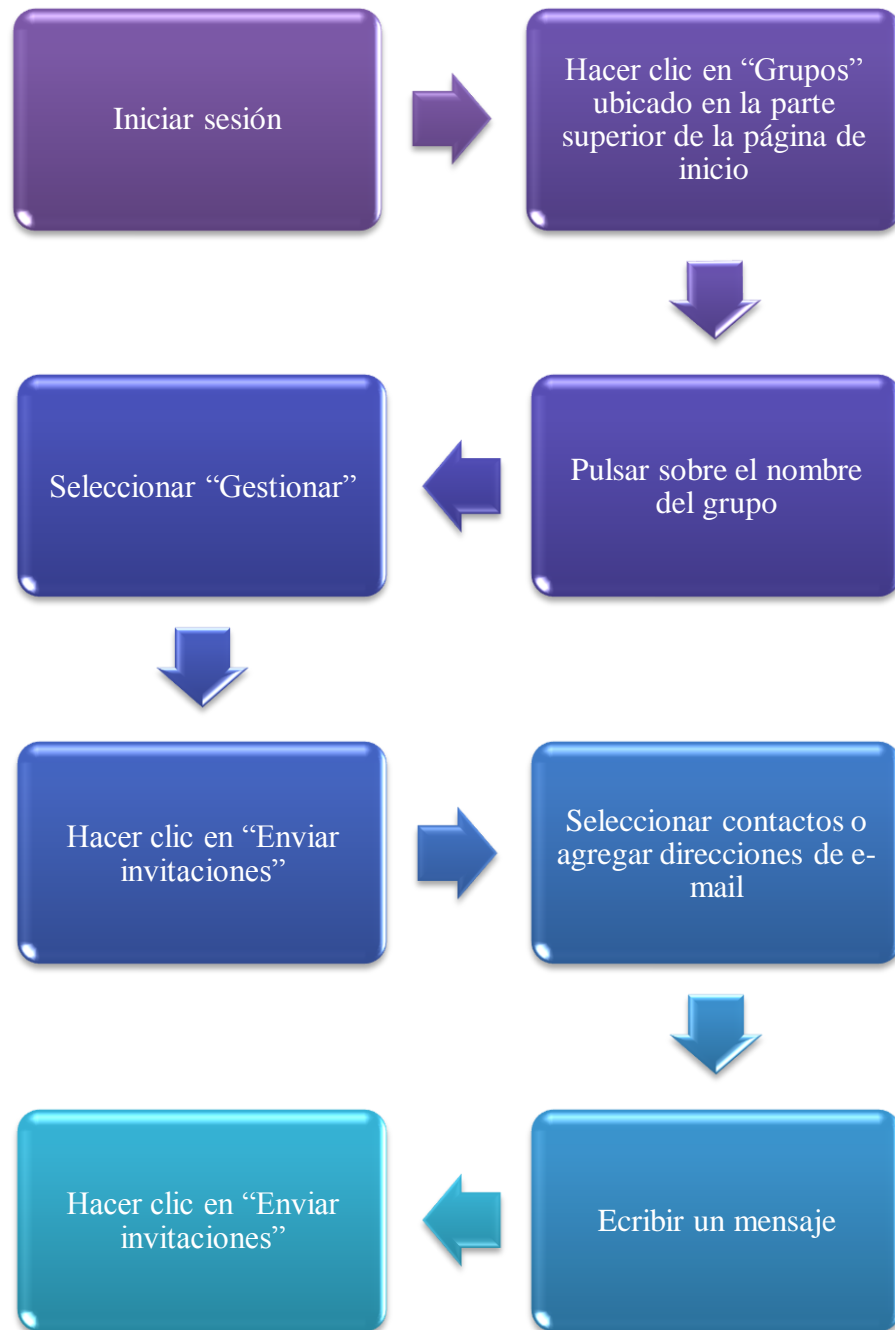
PROCESO PARA CREAR UN PERFIL COMO GRUPO



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

Para invitar a otros usuarios a unirse al grupo se deben seguir los siguientes pasos:

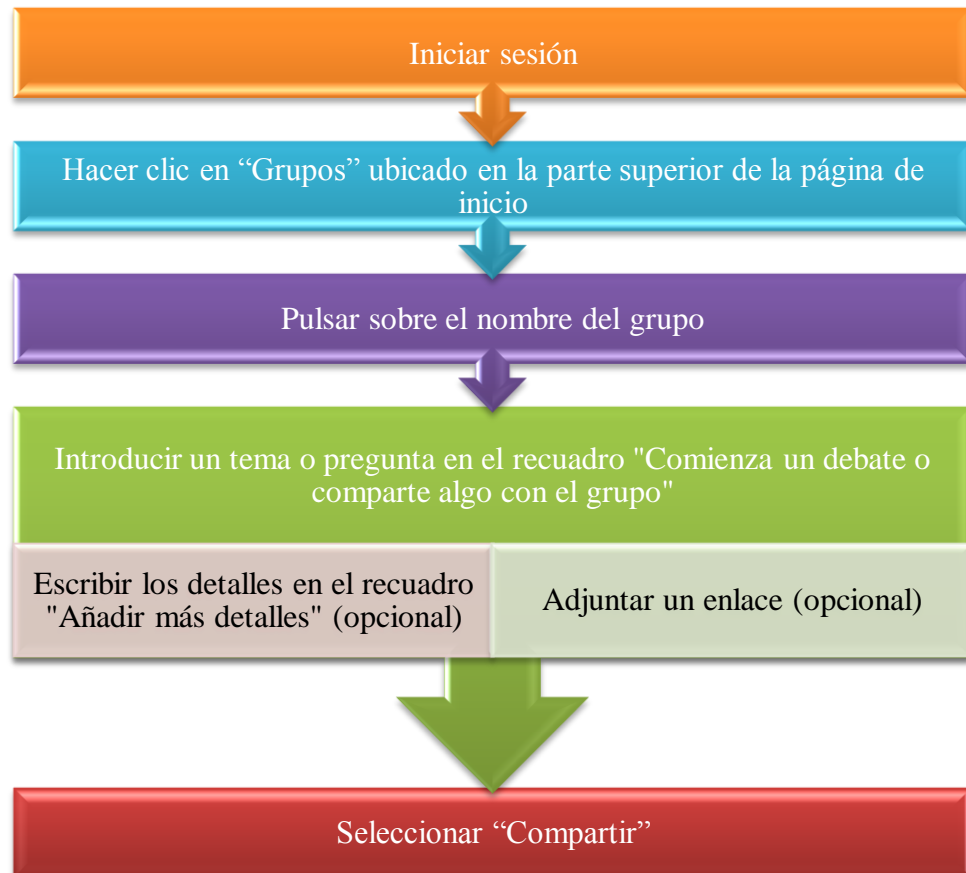
PROCESO PARA INVITAR A OTROS USUARIOS



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

Para comenzar un debate en el grupo se deben seguir los siguientes pasos:

PROCESO PARA COMENZAR UN DEBATE



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

5.4.7. Google Plus

La investigación realizada reveló que Google Plus es la tercera red social más utilizada por el mercado objetivo, por lo cual se la utilizará en una segunda etapa de la implementación del Plan de Marketing Digital.

5.4.7.1. Objetivo

- Crear una comunidad online en la cual se interactúe con el mercado objetivo y se pueda compartir información de la Facultad.

5.4.7.2. Estrategia

Crear una cuenta en Google Plus con la cual se creará un grupo como escuela y universidad para poder informar y comunicar temas de interés sobre la misma.

Se debe enviar invitaciones a estudiantes y profesionales interesados en la Facultad para ampliar la comunidad online.

Esta red social se debe manejar de manera similar a Facebook en cuanto a la interacción con los usuarios y la publicación de información de la Facultad y de la Universidad y los temas de interés del mercado objetivo.

Además es importante que la información publicada se relacione con la información existente en Facebook y Twitter para evitar confusiones y mejorar la comunicación de la Facultad con el mercado objetivo.

Como se puede observar en la siguiente imagen de ejemplo, la página de inicio del grupo tiene botones de “Seguir” y “Compartir esta página”, los cuales ayudan a la difusión del grupo entre los interesados y mejora la interacción con el target.



5.4.7.3. Administración

Para crear una cuenta se debe seguir los siguientes pasos:

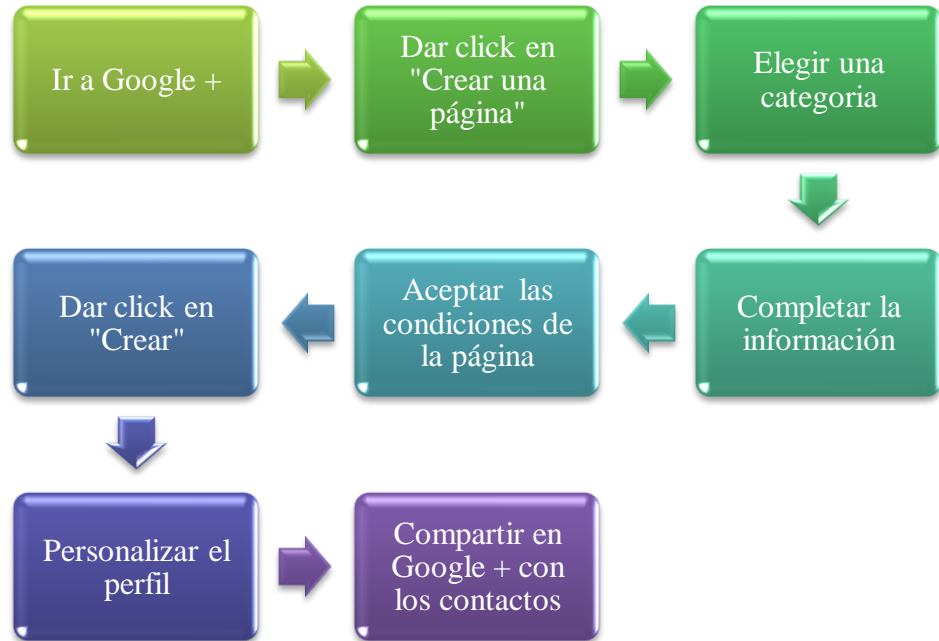


PROCESO PARA CREAR UNA CUENTA

Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

Para crear una página se debe seguir los siguientes pasos:

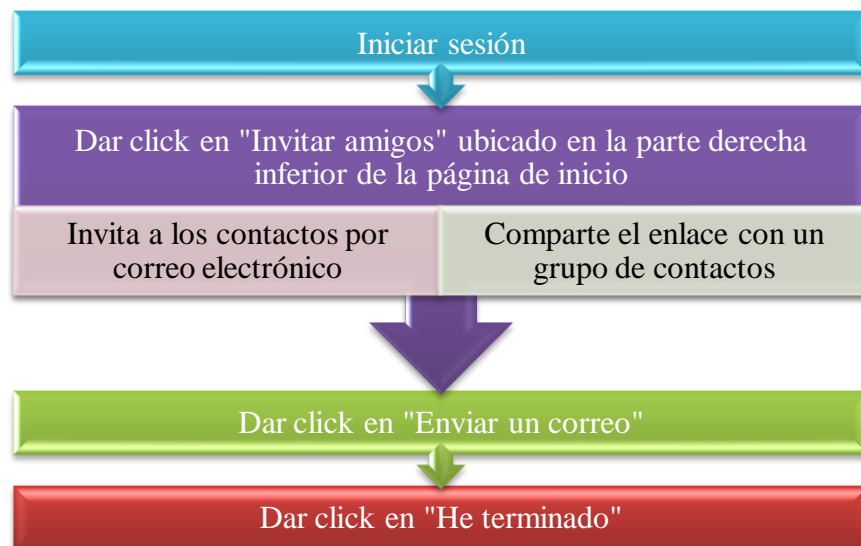
PROCESO PARA CREAR UNA PÁGINA



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

Para invitar a amigos se debe seguir los siguientes pasos:

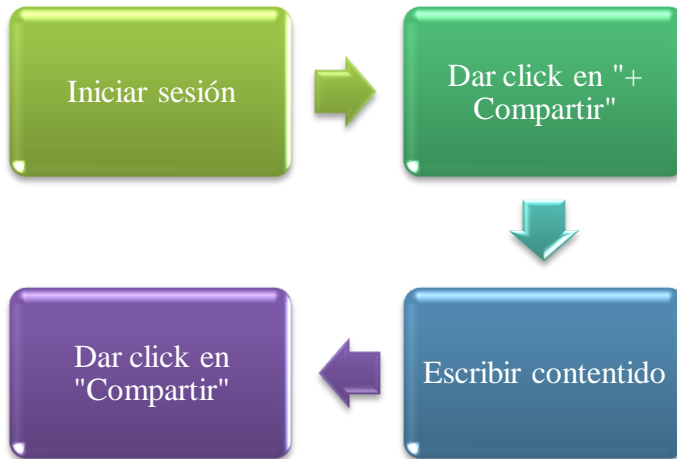
PROCESO PARA INVITAR AMIGOS



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

Para subir o actualizar información se deben seguir los siguientes pasos:

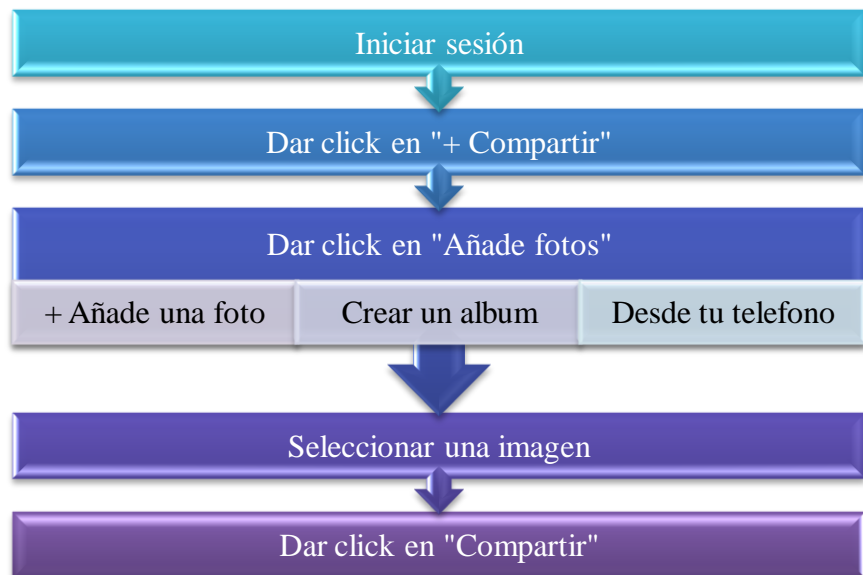
PROCESO PARA SUBIR O ACTUALIZAR INFORMACIÓN



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

Para subir fotos se deben seguir los siguientes pasos:

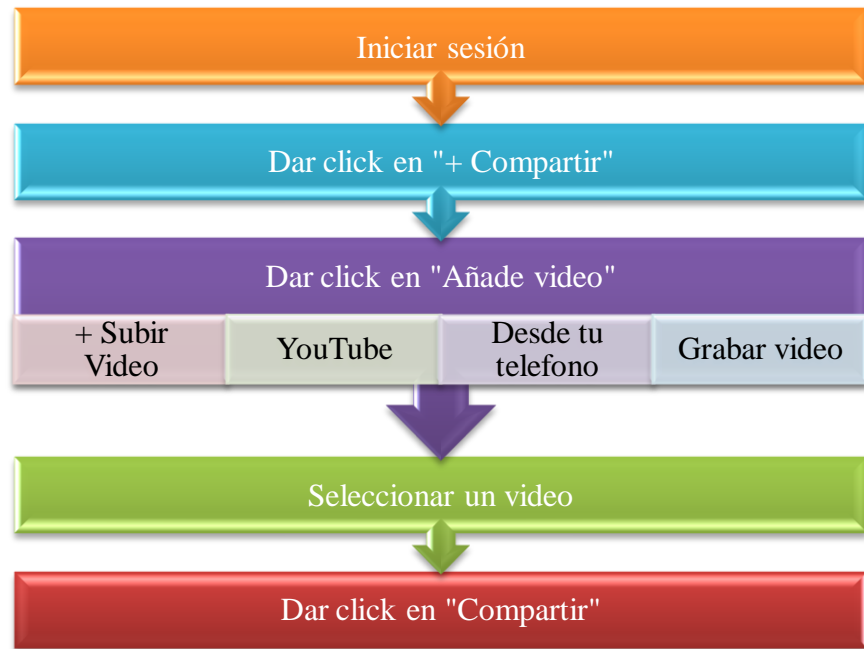
PROCESO PARA SUBIR FOTOS



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

Para subir videos se deben seguir los siguientes pasos:

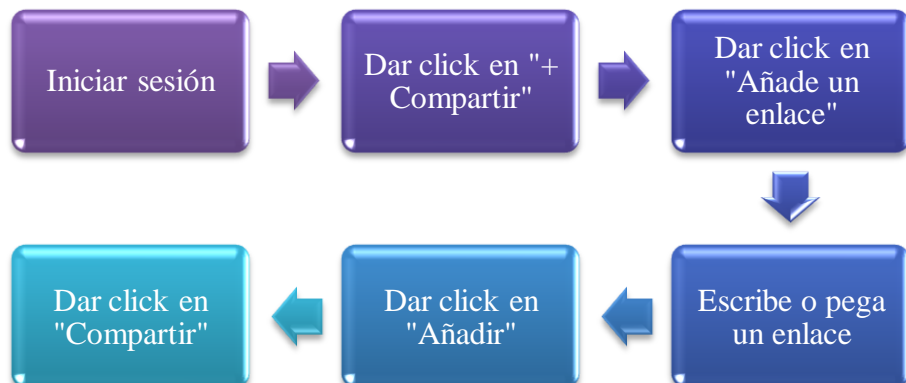
PROCESO PARA SUBIR VIDEOS



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

Para subir un enlace se deben seguir los siguientes pasos:

PROCESO PARA SUBIR UN ENLACE



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

Para contestar una pregunta se deben seguir los siguientes pasos:

PROCESO PARA CONTESTAR UNA PREGUNTA



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

5.4.8. YouTube

Aproximadamente un 30% de los encuestados indicó que la actividad que realizan con mayor frecuencia en Internet es ver videos y el principal referente para realizar esta actividad es YouTube. Es por esto que se utilizará en una tercera etapa de la implementación del Plan de Marketing Digital.

5.4.8.1. Objetivo

- ✓ Crear una cuenta en YouTube para interactuar con el mercado objetivo.

- ✓ Informar al target sobre la Facultad mediante videos y animaciones.

5.4.8.2. Estrategia

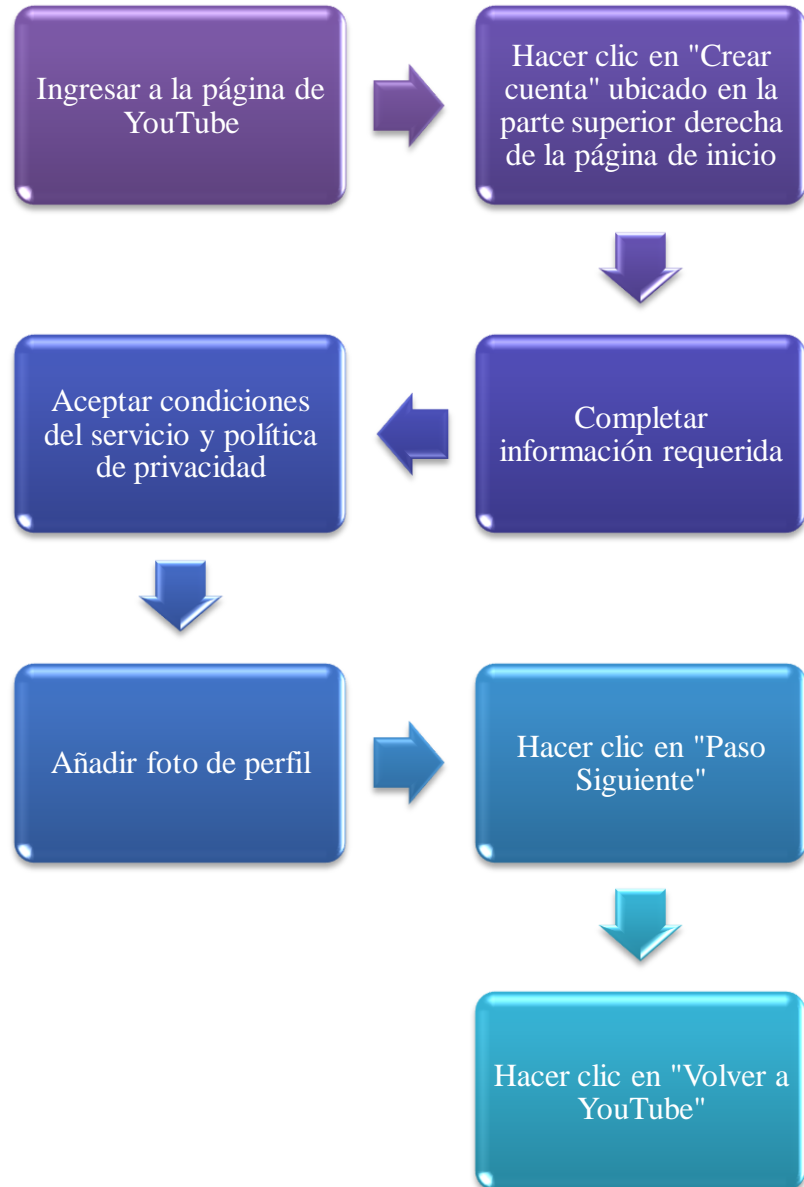
Crear un perfil en YouTube en el que periódicamente se suban videos sobre la Facultad y la Universidad, sus eventos y en general información relevante para el mercado objetivo, como lo hace la Universidad Técnica Particular de Loja.

El perfil cuenta con un contador de suscriptores y de reproducciones de video, como se observa en la siguiente imagen, los cuales mostrarán la interacción con el mercado objetivo.



5.4.8.3. Administración

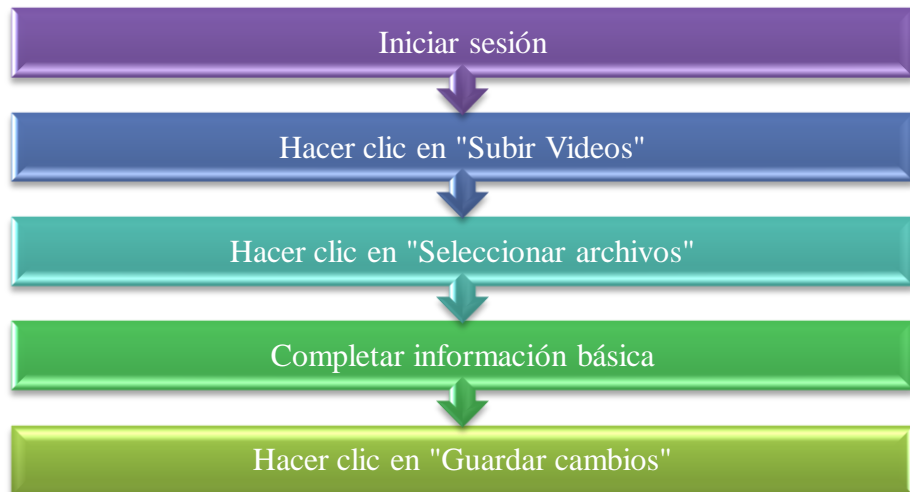
Para crear un perfil se deben seguir los siguientes pasos:

PROCESO PARA CREAR UN PERFIL

Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

Para subir un video se deben seguir los siguientes pasos:

PROCESO PARA SUBIR UN VIDEO



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

5.4.9. SlideShare

Este sitio web brinda la posibilidad de subir y compartir información en público o privado, por lo cual se ha considerado como una opción viable para ofrecer una fuente de consulta a los usuarios.

5.4.9.1. Objetivo

- Crear una biblioteca virtual de presentaciones digitales de diferentes temas realizadas por estudiantes y profesores, que sirvan de fuente de consulta a nivel nacional e internacional.

5.4.9.2. Estrategia

Se creará una cuenta para administrar la biblioteca virtual propuesta. Este perfil se lo nombrará Facultad de Ciencias Administrativas y Contables – PUCE para que el mercado objetivo lo identifique fácilmente. Además debe contar con una imagen que identifique a la Facultad.

Como se puede observar en la siguiente imagen de ejemplo, el perfil tiene un botón de “Seguir”, el cual facilita la interacción con el mercado objetivo.



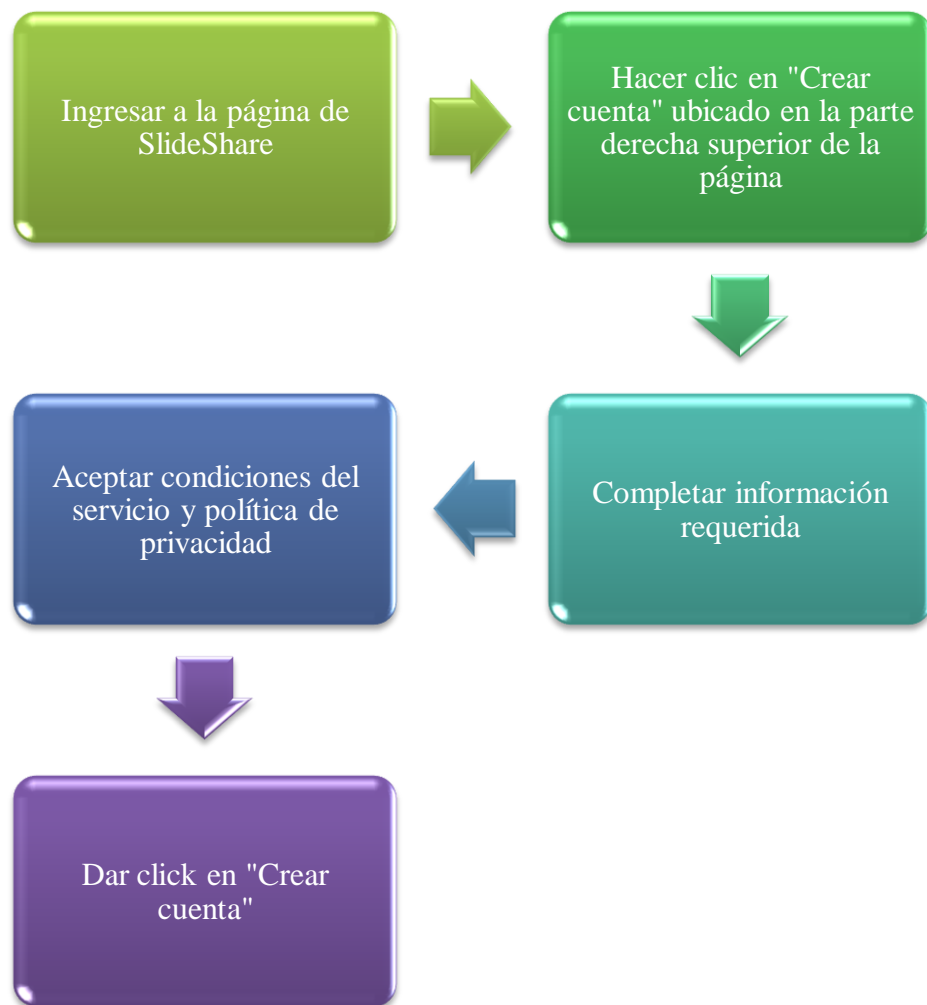
Se publicarán los mejores trabajos de los estudiantes, así como también presentaciones realizadas por los profesores sobre diferentes temas explicados en clase para que los estudiantes tengan acceso en todo

momento a esta información, puedan utilizarla como fuente de consulta y se los motive a realizar trabajos de muy buena calidad.

5.4.9.3. Administración

Para crear una cuenta se deben seguir los siguientes pasos:

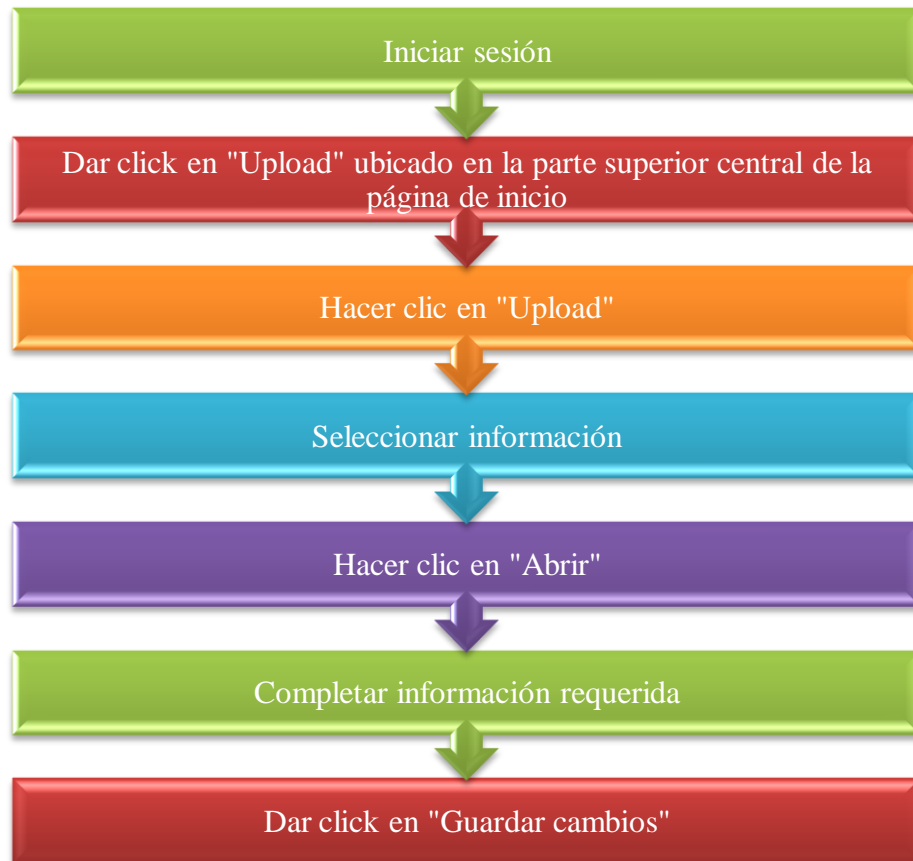
PROCESO PARA CREAR UNA CUENTA



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

Para subir información se deben seguir los siguientes pasos:

PROCESO PARA SUBIR INFORMACIÓN



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

5.4.10. Flickr

Para reforzar la estrategia de publicación de fotos y videos en Facebook, se utilizará Flickr, el cual permite almacenar, ordenar y compartir fotografías y videos en línea. Este sitio web se lo utilizará en una tercera etapa de la implementación del Plan de Marketing Digital.

5.4.10.1. Objetivo

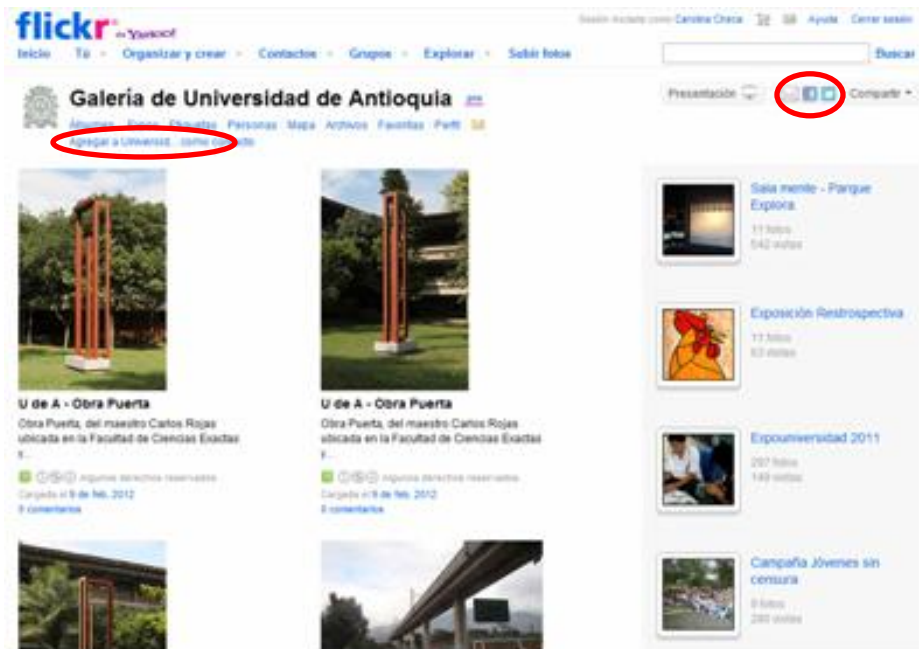
- Crear una comunidad online a base de fotos digitales o videos que muestren lugares, personas, cosas o momentos relevantes para el mercado objetivo de tal forma que las compartan y comenten.

5.4.10.2. Estrategias

Crear una cuenta en Flickr la cual administrará un grupo público para que las personas interesadas puedan unirse y compartir fotos y videos en el mural o puedan debatir de un tema específico.

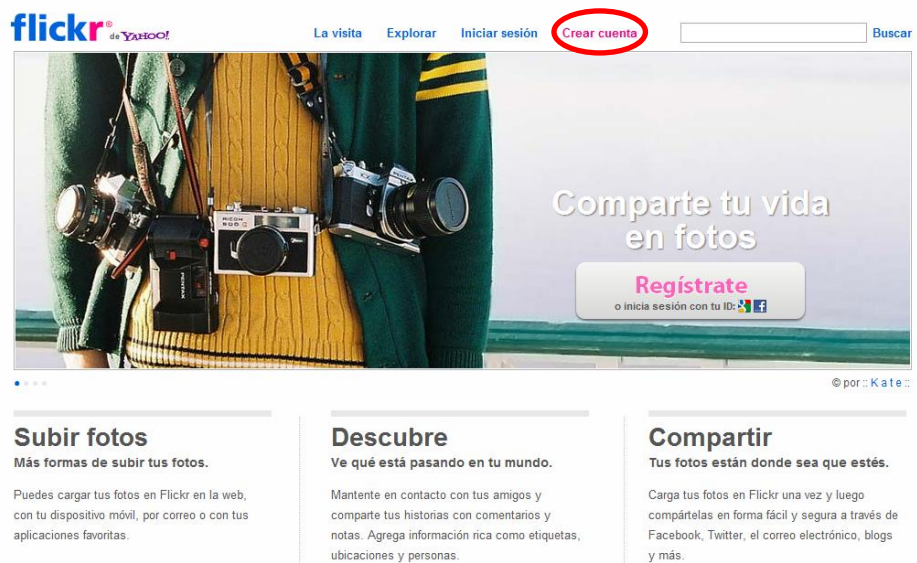
Se crearán álbumes de fotos y videos sobre la Facultad y eventos de la misma para que el mercado objetivo conozca, se informe y comparta las fotos y videos que más les guste o interese en Facebook, Twitter, blogs, entre otros.

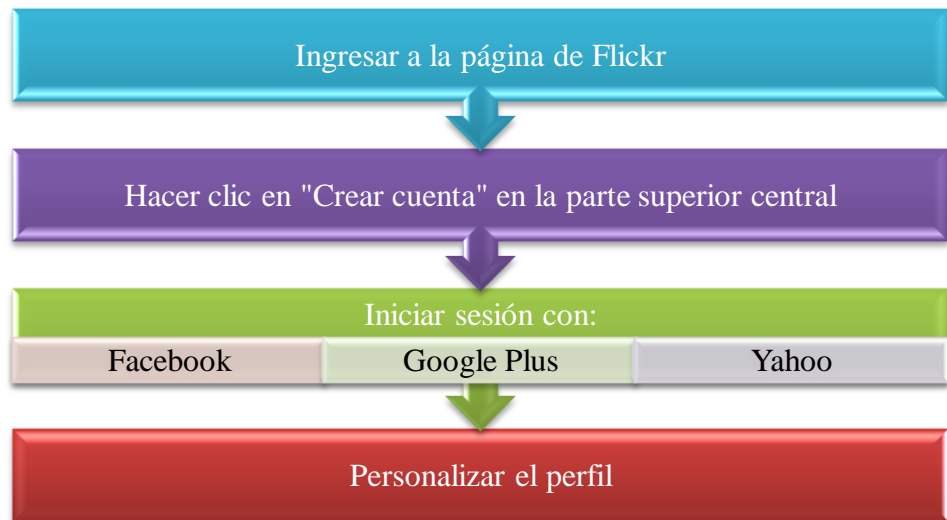
Como se puede observar en la siguiente imagen de ejemplo, en la parte inferior del nombre del perfil se encuentra el link “Agregar a ... como contacto”, el cual facilitará la vinculación de los interesados con el grupo. Además en la parte superior derecha se encuentra una barra con las diferentes formas de compartir este grupo.



5.4.10.3. Administración

Para crear una cuenta se deben seguir los siguientes pasos:



PROCESO PARA CREAR UNA CUENTA

Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

Para subir fotos o videos se deben seguir los siguientes pasos:

PROCESO PARA SUBIR FOTOS O VIDEOS

Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

5.5. Plaza

5.5.1. Display de la página web de la Facultad

Como anteriormente se menciona, la página web es el centro que busca redireccionar a los usuarios a todas las actividades digitales realizadas, por lo que la misma debe poseer un display llamativo y de fácil navegación para poder conseguir los objetivos planteados.

Se recomienda manejar el mismo banner que maneja la página de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, ya que esto crea una identidad corporativa institucional que integra a la Facultad con la Universidad, sin perder la autonomía de la misma.



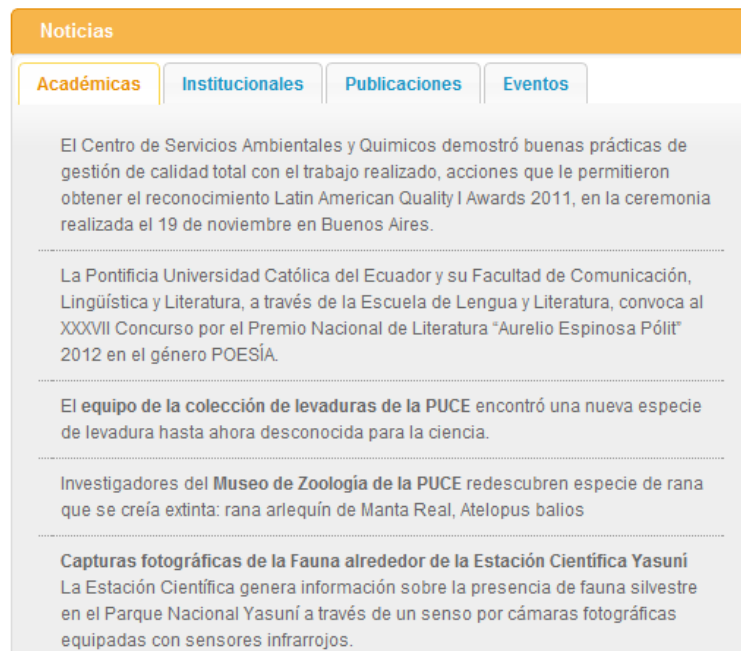
Es importante mantener la imagen corporativa institucional en todos los sitios del portal web, ya que esto enfatiza la integración de la Facultad con la Universidad, genera coherencia entre páginas y mejora la percepción de la página en el usuario.

The image displays two screenshots of the Universidad de Chile website. The top screenshot shows the main homepage with a navigation bar at the top containing links for English, Français, Mi UChile.cl, Webmail, Personas, Sitios web (A-Z), and a search bar. Below the navigation bar is a horizontal menu with tabs for POSTULANTES, ESTUDIANTES, ACADEMICOS, FUNCIONARIOS, and EGRESADOS. The main content area is divided into several sections: NOTICIAS (News) featuring a headline about UChile's ranking in the Top 200 of the World Web Ranking, and DESTACADOS (Highlighted) featuring a list of events and programs. The bottom screenshot shows a specific page for 'INVESTIGACIÓN' (Research), which includes a large image of a racing car and sections for 'Redes de investigación' (Research Networks), 'Convocatorias' (Calls for Proposals), and 'Agenda' (Calendar).

Por otro lado con la finalidad de crear un ambiente llamativo para los usuarios se debe manejar de manera fotográfica aquello que es más importante o destacado, se ha tomado como ejemplo a la Universidad San Francisco de Quito.



Es importante no dejar de lado la publicación de noticias relevantes dentro de la página de inicio, se puede tomar como referencia a la PUCE:



Debido a que la página web es el portal central de una estrategia de Marketing Digital, en esta se deben encontrar en la parte superior los logos de cada una de

las actividades online realizadas, los mismos que deben funcionar como un link a las diferentes actividades.



La accesibilidad es crucial en el manejo de la página web, ya que se debe buscar facilitar la navegación del usuario en la misma, razón por la cual se recomienda utilizar pestañas desplegables que muestren el contenido de la página web.



Por el hecho de ser una Facultad de prestigio a nivel internacional, la página debe ser accesible para cualquier interesado nacional o extranjero, por lo cual se debe poner la opción de idiomas, inglés principalmente, para facilitar la navegación en la página. Se ha tomado como ejemplo a la Universidad de Antioquia.



La organización física de los contenidos habla mucho de la institución, facilita la comprensión de los mismos y aporta al ambiente creado, razón por la cual es indispensable mantener una buena organización de todos los contenidos que se suban a la página web.

Información General

Universidad

Oferta académica - Unidades Académicas

Inscripciones Carreras de Pregrado – Modalidad Presencial

Profesores

Concurso de Merecimientos y Oposición para Acceso a la Docencia

Servicios

Nuevo Campus Universitario

Modelo educativo para una Nueva Universidad

Biblioteca PUCE

Búsqueda: Catálogo en-línea

Información General de la Biblioteca

Bibliotecas Virtuales

Hemerotecas Virtuales

Comunicación institucional

Síntesis informativa: La PUCE en los medios

Síntesis gráfica: Foto Eventos PUCE

Inscripciones Carreras de Pregrado – Modalidad Presencial

Primer Semestre 2012 - 2013 (agosto a diciembre 2012)

Periodo de inscripciones: Del 13 de febrero al 18 de abril de 2012

Documentos necesarios para la inscripción:

1. Comprobante de pago de inscripción (USD 97)
2. Original de la cédula de identidad o pasaporte (extranjeros)
3. Original y copia en blanco y negro del Título de Bachiller o Acta de grado. Si el aspirante está cursando el último año de colegio del ciclo sierra, debe presentar un documento que certifique esta condición
4. Formulario de inscripción proporcionado por la Dirección de Admisiones

La PUCE ofrece la posibilidad de elegir cualquier carrera independientemente de la especialidad del Título de Bachiller que se haya obtenido.

Examen de admisión:

Es una prueba de Aptitud Académica que evalúa las diversas habilidades que el aspirante posee para llevar a cabo estudios universitarios.

El momento de la inscripción, el sistema asigna automáticamente la fecha en la que el aspirante debe rendir la prueba.

Lugar:

El proceso de inscripción se inicia con el pago en Tesorería y continúa en la Dirección General de Estudiantes, Dirección de Admisiones, Planta Baja del Edificio Administrativo.

Horario de atención de la

- Tesorería: De 8h00 a 12h00
- Dirección General de Estudiantes: De 8h00 a 12h00

Inicio de clases: 13 de Agosto

Oferta académica

Programas Microculturales

Oferta Postgrado

Oferta Pregrado

Oferta Pregrado Modalidad Semipresencial

Investigación

Vinculación con la Colectividad

Pastoral Universitaria

Eventos Centro Cultural

Calendario Académico

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

ACREDITADA INTERNACIONALMENTE

INICIO

UNIVERSIDAD

OFICINAS

AUTORIDADES

FACULTADES

INVESTIGACIÓN

POSGRADO

FUNDACIÓN SAN MARCOS

DIRECTORIO

EMUL

CONVOCATORIA ALEMANIA

DAAD

Alemania: nuevo destino de becarios de la Alianza Estratégica

Se inicia convocatoria a bachilleres de las universidades peruanas para estudios en Letras y Ciencias

Por Carlos Cortez Virhuez

c.u. 26-01-2012 | Gracias al convenio firmado por la Alianza Estratégica (AE) UNMSM-UNI-UNALM y el Servicio Alemán de Intercambio Académico (DAAD, por sus siglas en alemán), en los próximos meses bachilleres de estas universidades estarán viajando a este país europeo para realizar estudios de maestrías y doctorados, con una beca que incluye el curso preparativo de alemán en el Perú, pasajes ida y vuelta, seguro médico, entre otros gastos relacionados con los estudios e investigación que se deben realizar.

Según informaron representantes de la AE, para poder participar en esta convocatoria los solicitantes deben asistir a una charla informativa con el representante del DAAD en Lima, Sr. Stephan Paulini, quien brindará información necesaria sobre las condiciones de la beca, así como otros aspectos de la vida cotidiana en Alemania.

Los estudios de maestrías y doctorados se harán por un máximo de 3 y 4 años, respectivamente. Uno de los requisitos es contar con un nivel aceptable del idioma alemán, para lo cual se establece un plazo de 6 meses de estudio previos al inicio de

Actividades UNMSM

15/03 Conferencia Biorremediación en agua y suelos, mediante el uso de nanotecnología HOMA

15/03 Conferencia Evolucionismo vs. Creacionismo

16/03 Interactive Technology Camp Education 2.0

19/03 Convocatoria al Proceso de Admisión 2012-I

20/03 Primera Inducción Académica Universitaria

21/03 Charla gratuita introducción a la fotografía básica digital

22/03 Día Mundial del Agua 2012

Finalmente el display propuesto para la página de inicio será de la siguiente manera:



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

Y el display propuesto para una página secundaria será:

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Fundada en 1966

[Inicio](#) [Admisiones](#) [Relaciones Internacionales](#) [Pregrado](#) [Postgrados](#) [Carreras](#)

Inscripciones Carreras de Pregrado – Modalidad Presencial
Primer Semestre 2012 - 2013
(agosto a diciembre 2012)

Periodo de inscripciones: Del 13 de febrero al 15 de abril de 2012

Documentos necesarios para la inscripción:

1. Comprobante de pago de inscripción (USD \$7)
2. Original de la cédula de identidad o pasaporte (extranjeros)
3. Original y copia en blanco y negro del Título de Bachiller o Acta de grado. Si el aspirante está cursando el último año de colegio del ciclo sierra, debe presentar un documento que certifique esta condición
4. Formulario de inscripción proporcionado por la Dirección de Admisiones

La PUCE ofrece la posibilidad de elegir cualquier carrera independientemente de la especialidad del Título de Bachiller que se haya atendido

Examen de admisión:

Es una prueba de Aptitud Académica que evalúa las diversas habilidades que el aspirante posee para llevar a cabo estudios universitarios.

El momento de la inscripción, el sistema asigna automáticamente la fecha en la que el aspirante debe rendir la prueba.

Lugar:

El proceso de inscripción se inicia con el pago en Tesorería y continúa en la Dirección General de Estudiantes, Dirección de Admisiones, Planta Baja del Edificio Administrativo

Horario de atención de lunes a viernes:

Actividades UNMSM

- 15/03 Conferencia (biomedicación en agua) y sus usos, mediante el uso de nanotecnología HOMA
- 15/03 Conferencia Evolucionismo vs. Creacionismo
- 16/03 Interactive Technology Camp Education 2.0
- 19/03 Convocatoria al Proceso de Admisión 2012-1
- 20/03 Primera Inducción Académica Universitaria
- 21/03 Charla gratuita introducción a la fotografía básica digital
- 22/03 Día Mundial del Agua 2012
- 21/03 Charla gratuita introducción a la fotografía básica digital
- 22/03 Día Mundial del Agua 2012

NOTICIAS (VER TODAS)
INSTITUCIONAL | 16.03.12

Convenio entre la UBA y el Municipio de Baradero
La firma ratificó el funcionamiento del CBC en el Centro Universitario Regional de esa ciudad. El convenio permitirá incrementar las posibilidades de acceso y permanencia de los estudiantes en el nivel superior

TV Noticias
En Noticias PUCE

Eventos **Noticias** **GALAPAGOS** **TIPUTINI**

Directorio **Lenguas Extranjeras** **Idea Educación y Aprendizaje** **Restaurantes** **Salud** **San Francisco AutoClub** **Escuela de Empresas** **College Store**

Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

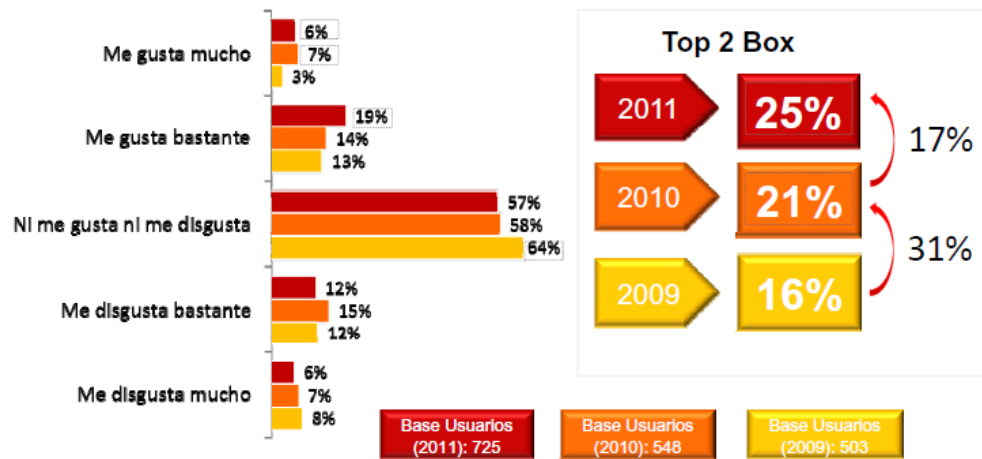
5.6. Promoción

Un Plan de Marketing Digital en Redes Sociales es efectivo siempre y cuando el mercado objetivo sea parte de la comunidad creada, es decir en este caso específico cuando los estudiantes actuales de la Facultad, los egresados y los potenciales estudiantes, se vuelvan parte de las comunidades digitales creadas. Con esta finalidad, se consideró que es necesario realizar un lanzamiento de esta nueva etapa digital del marketing en la Facultad.

Sin embargo realizar un lanzamiento de esta nueva etapa no será suficiente, el lanzamiento debe ser acompañado por otras técnicas de promoción como promoción escrita, Word of Mouth y comunicación a través de las mismas redes sociales.

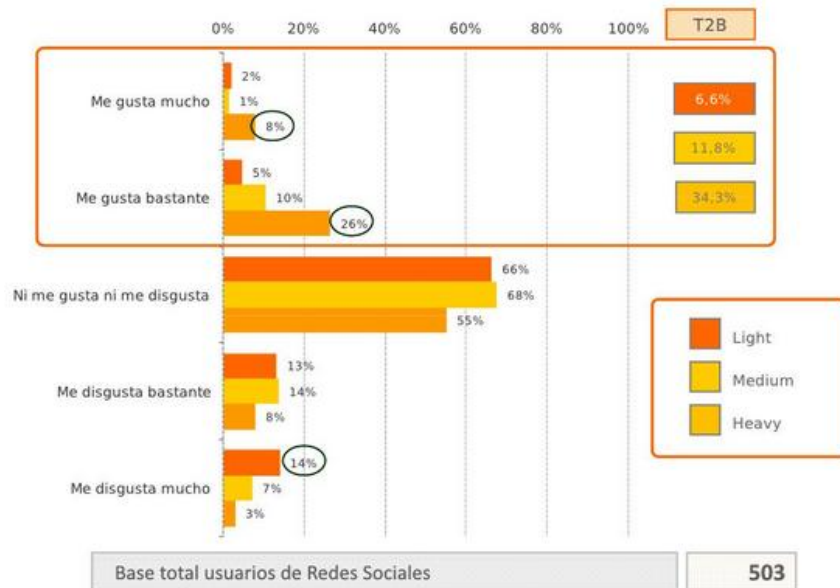
5.6.1. Publicidad en redes sociales

La publicidad en redes sociales genera efectos positivos, según un estudio realizado por IAB Spain en Noviembre 2011, un 25% manifiesta una actitud positiva hacia la publicidad en redes sociales, es decir, que ha incrementado cuatro puntos frente al 2010 y nueve respecto al 2009.



Fuente: III Estudio sobre Redes Sociales en Internet, Noviembre 2011 – IAB Spain

Además los usuarios que utilizan redes sociales de una manera más intensiva (heavy users), dan una valoración significativamente mejor a la publicidad que ven en estas redes.



Fuente: Estudio sobre redes sociales en Internet, Noviembre 2009 – IAB Spain

Las redes sociales que se utilizarán en primera etapa son Facebook y Twitter las cuales tienen mayor aceptación en el mercado objetivo.

FACEBOOK

Se utilizará el perfil existente de la Facultad ya que cuenta con más de 800 amigos y es conocida por el mercado objetivo, mientras se posiciona la nueva página creada en Facebook. A través de esta página se buscará promocionar los servicios que brindan la Facultad y la Universidad, así como interactuar con los estudiantes y comunicarles información de interés. Para esto se utilizarán varias herramientas que ofrece esta plataforma como son:

- “Anúnciate”: Con esta herramienta se creará anuncios de forma semestral coincidiendo con los días de admisiones, cuyo mensaje buscará llamar la atención al target de tal forma que hagan click en “me gusta” y esto le permita a la Facultad enviar información continua a quienes ahora son fans de la página.

FCAC - PUCE



Se parte de la comunidad de estudiantes de la Facultad y comparte temas de interés. No te lo pierdas!

A Carolina Checa le gusta PUCE - Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

- “Enlaces”: Con esta herramienta se publicará en el muro del perfil el link de la pagina web o del video que se quiere mostrar al usuario para que pueda acceder a mayor información, o al sitio de interés.



- Se utilizará el muro de Facebook para promocionar el perfil de Twitter y mejorar la interactividad entre las páginas.

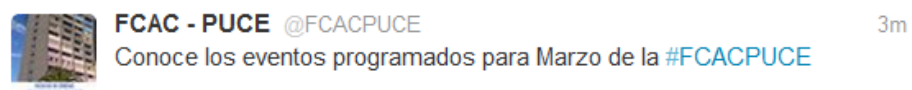


TWITTER

Se creará una cuenta con el nombre de @FCACPUCE para poder promocionar los servicios que brindan la Facultad y la Universidad, así como interactuar con los estudiantes y comunicarles información de interés. Esto se realizará a través de “tweets” compuestos por 140 caracteres, que pueden llevar links para re direccionar a la página web de la Facultad o al sitio de interés. Aquellos interesados en esta información se convertirán en “followers” de la Facultad en Twitter.



Se publicará información de interés periódicamente que estará sincronizada con la información publicada en Facebook para generar de esta manera un mayor impacto y coherencia entre las redes sociales. Esta información llevará en ciertas palabras claves un “hashtag (#)” para interactuar con el mayor número de usuarios, sean estos “followers” o no.



Se publicarán tweets con el link de la página de la Facultad en Facebook, para promocionarla y mejorar la interactividad entre ambas páginas.



FCAC - PUCE @FCACPUCE

Síguenos en Facebook! facebook.com/pages/Facultad...

3m

5.6.2. Word of Mouth

Tomando como referencia a la empresa trnd, se puede llegar a la conclusión que el Word of Mouth o la comunicación boca a boca es la forma más antigua de marketing.⁹

Word of-Mouth también es conocido como Marketing Participativo y se basa en las recomendaciones entre consumidores, este tipo de marketing es creíble y eficaz. El Word of Mouth genera una cadena de recomendaciones. Es decir si la experiencia es agradable se recomienda a las personas conocidas, para que ellos también puedan disfrutar del producto o servicio.

El Marketing de Word of Mouth es aquel que se conforma de cualquier actividad que gana una recomendación del cliente, como por ejemplo crear experiencias

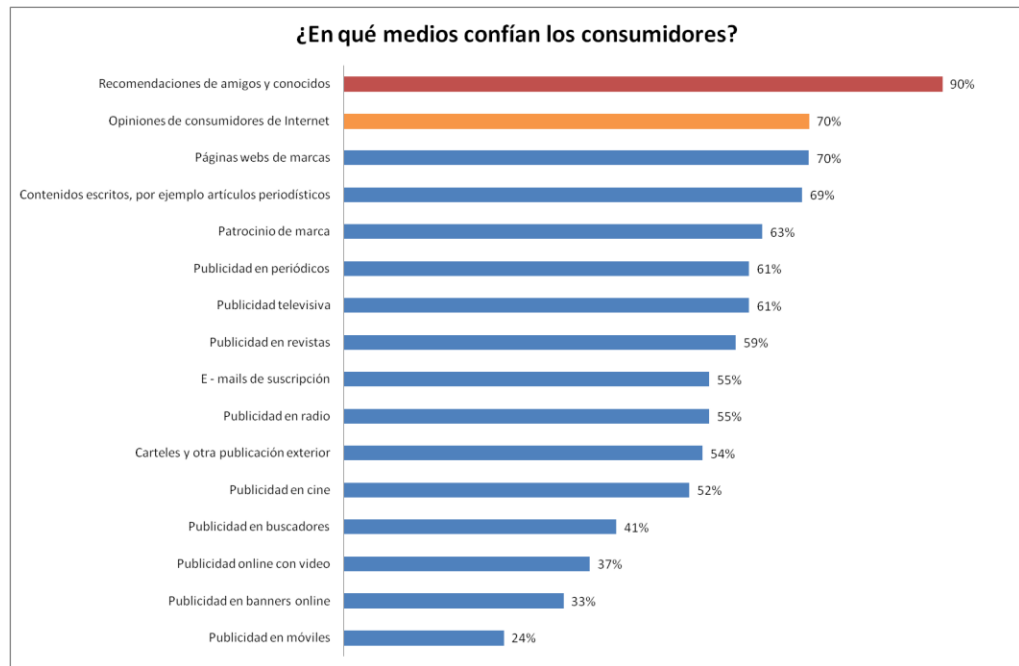
⁹ THE REAL NETWORK-DIALOGUE. (2012) [<http://company.trnd.com/es/about-word-of-mouth/trust/>], **Sobre el Word-of- Mouth**

satisfactorias para el cliente, entregar productos de calidad, proporcionar el mejor servicio al cliente, recompensar la lealtad del cliente, crear comunidades, etc.

El marketing de Word of Mouth o de boca a boca es la forma más honesta de publicidad, ya que un cliente sólo habla de un producto cuando está convencido de su efectividad, de la buena experiencia que ha tenido o por el contrario de la mala experiencia, por esta razón para que el marketing de boca a boca sea efectivo, lo único que se puede hacer trabajar en crear buenas experiencias para el consumidor.

Para que una estrategia de marketing y comunicación sea efectiva, es importante enfocarse en el Word of Mouth. Un estudio realizado por la empresa tnrd en España, dice que los medios que los consumidores prefieren a la hora de comprar un producto son las recomendaciones de amigos y conocidos (criterio reforzado por la investigación realizada) y las opiniones de los consumidores de internet, por lo que el Worth of Mouth tiene un puesto alto en la escala de confianza de los consumidores.

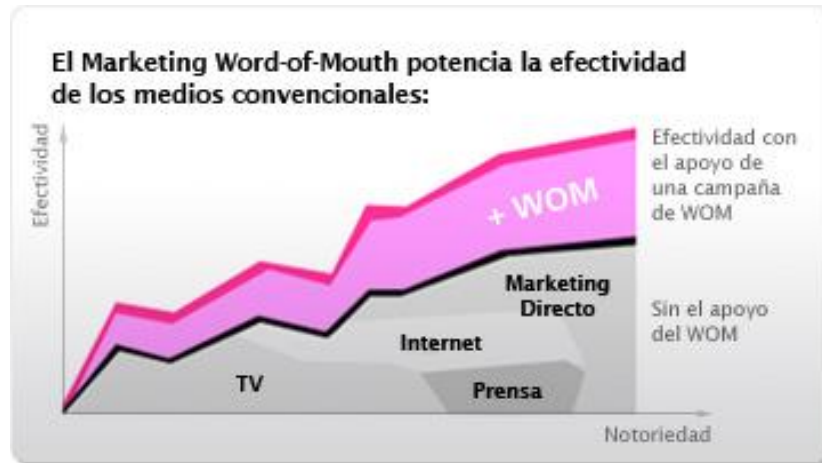
El gráfico a continuación muestra los medios preferidos por los consumidores:



* Consumer Trust in Advertising by Channel (Trust Somewhat/Completely) de “Trust, Value and Engagement in Advertising” - Nielsen Global Online Consumer Survey, Julio 2009

La utilización del boca a boca brinda mayor credibilidad del producto entre los consumidores y además potencia los medios convencionales como son la televisión, prensa, Internet, Marketing Directo, entre otros, debido a que promueve las conversaciones sobre la marca dentro del target.

El gráfico siguiente ilustra la efectividad del WOM promoviendo una campaña con medios convencionales:



Fuente: 2011 trnd España – the real network-dialogue

Esta combinación de medios ayuda a que el posicionamiento de la marca sea óptimo, ya que motiva al consumidor a comprar y a difundir una imagen favorable del producto o servicio.

Según un estudio sobre el Word of Mouth, realizado en Diciembre 2010, por la empresa trnd España, el buzz en el social media tiene una importancia relativa, ya que los consumidores no consideran las plataformas online como un lugar que permite el intercambio duradero de información boca a boca; esto debido a que la mayoría de encuestados tiene la costumbre de divulgar opiniones offline, es decir, “en la vida real”.

Es por esto que se puede concluir que “la red social no es un "canal" por el que se puedan difundir mensajes de marcas de forma activa, sino que es un lugar en el

que uno puede encontrar a sus fans e implicarse de forma activa en la campaña de marketing para que ésta surta efecto offline.”¹⁰

5.6.3. Publicidad Escrita

La publicidad escrita se enfoca en promocionar las actividades online realizadas, la misma que será entregada en forma de flyers a estudiantes universitarios y en las visitas realizadas a los colegios por la universidad (datos revelados en preferencias del consumidor en la investigación realizada).

La publicidad será de la siguiente manera:



"Porque juntos construimos el futuro"

Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

¹⁰ THE REAL NETWORK-DIALOGUE. (2010). "Estudio sobre el Word-of-Mouth - Informe 02". Investigación trnd, p. 3

5.6.4. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas tienen por función la creación, modificación o mantenimiento de una imagen positiva de una organización y el fortalecimiento los vínculos con todos los grupos de interés.

Para que las acciones realizadas por los relacionistas públicos sean acertadas, es necesario poseer información acerca de todos los acontecimientos que puedan estar relacionados con la organización, sea de forma directa o indirecta.

Christian Espinosa, Director de coberturadigital.com, en su artículo “Relaciones Públicas RRPP en la era de las Redes Sociales: 4 retos 2011” publicado en Enero 2011, dice que las relaciones públicas han cambiado debido a la interactividad que brindan los blogs y las redes sociales.

Los medios tradicionales ya no son el objeto principal de las relaciones públicas externas, debido a que las fuentes cuentan con sus propios medios, como es el Internet, para hacer noticia. Para tener credibilidad e incidencia es importante conocer el comportamiento de los usuarios en cada medio utilizado.

Matías Fernández Dutto, Director de la Agencia Dutto Relaciones Públicas, especializada en comunicación estratégica sobre escenarios online, en su artículo publicado en la página web Razón y Palabra, propone un concepto de Relaciones

Públicas 2.0 que se adapta a la utilización de nuevas tecnologías de comunicación y el crecimiento cualitativo de las redes sociales, el cual es el siguiente:

Relaciones Públicas Tradicionales	Relaciones Públicas 2.0
Públicos Claves	Micro-targets, Tribus, redes sociales
La empresa en los medios	La empresa es el medio
Un mensaje clave	Redes de conversaciones dinámicas
Estrategias de comunicación	Experiencias de comunicación
Tecnología como soporte	RSVP* en tecnología
Información de prensa	Contenido de valor social
“Manejo de percepciones”	Constructores de confianza
Comunicación oficial	RSS de empleados
Imagen de la empresa	Diseño de conversaciones
Atributos	Valores

*RSVP = respirar, sentir, vivir y pensar en las nuevas tecnologías.

Por todo lo anteriormente expuesto la gestión de relaciones públicas se enfocara en varios puntos básicos que generaran un mayor impacto y resultados positivos a la organización. Por ejemplo:

- ✓ Gestión de las comunicaciones internas, con la finalidad que todos los miembros de la organización se alineen a los objetivos empresariales, las políticas, la misión y la visión y que cada miembro conozca de primera mano los acontecimientos de la organización. Esto se realizara a través de medios digitales como correos electrónicos e intranet.

- ✓ Gestión de las comunicaciones externas, con la finalidad que todos los grupos de interés externos conozcan el lado positivo de la facultad, esto a través redes sociales, pagina web, eventos sociales, responsabilidad social, etc.
- ✓ Análisis y comprensión de la opinión pública, para crear una imagen positiva.

5.6.5. Indicadores de gestión

Los indicadores de gestión son aquellos datos que pueden generar la información que permite evaluar la efectividad de las estrategias aplicadas.

En el caso del Plan de Marketing de Redes Sociales los indicadores de gestión que se utilizarán son:

- ✓ Número de visitantes: el mismo que será identificado a través de contadores en línea, como el que posee la pagina web de la Facultad.
- ✓ Número de participaciones: el mismo que se evaluará en relación al número de visitas realizadas.

- ✓ Nivel de involucramiento: es el número de participaciones por persona en un periodo de tiempo determinado.
- ✓ Número de fans: se evaluará en relación a la competencia directa.
- ✓ Impacto de las campañas realizadas en número de inscritos: se realizará conjuntamente con la Coordinación de Promoción de la Universidad.
- ✓ Interactividad de nuevos usuarios vs interactividad de antiguos usuarios: se evaluará en relación al nivel de involucramiento de los diferentes grupos de usuarios.
- ✓ Word of Mouth: Se puede medir el Word of Mouth a través del indicador Net Promoter Score (NPS) desarrollado por Fred Reichheld. Este indicador mide la eficacia de la estrategia de WOM de una marca, producto o servicio y es considerado como el principal indicador para evaluar el crecimiento de una institución.

Este índice (NPS) se calcula partiendo de 3 tipos de consumidores de un producto o servicio:

- PROMOTORES: consumidores satisfechos con el producto o servicio y son entusiastas.
- PASIVOS: consumidores satisfechos con el producto o servicio pero no son entusiastas.
- DETRACTORES: consumidores insatisfechos con el producto o servicio.

Se lo calcula restando el porcentaje de detractores al de promotores. Si la estrategia de Word of Mouth está funcionando correctamente, el NPS crecerá.

$$\text{NPS} = \% \text{ Promotores} - \% \text{ Detractores}^{11}$$

5.7. Presupuesto y Financiamiento del Plan de Marketing Digital

La implementación del Plan de Marketing Digital se puede realizar de dos maneras, la primera es delegar a un profesor de tiempo completo de la Facultad, el cual asumirá la responsabilidad de la comunicación externa y se lo deberá capacitar para el manejo y ejecución de las estrategias digitales planteadas, y la segunda es contratar a un proveedor

¹¹ ESTEVEZ M. (2008). [<http://www.conento.com/servicios/formacion/newsletters/Tema10-Analitica-del-Word-Of-Mouth.pdf>], **Analítica del Word Of Mouth**

externo, que implemente el Plan de Marketing Digital y de paso al responsable de la comunicación externa una vez que el Plan se encuentre en marcha.

En el primer caso, el presupuesto estimado es de \$6,392.50 para tres semestres, iniciando desde octubre, que empieza el periodo de admisiones en la Universidad. Cada etapa tiene una duración de seis meses. Este presupuesto contempla valores aproximados del manejo de los contenidos, diseño y mantenimiento de la página web, manejo de redes sociales y publicidad escrita. Esta inversión deberá estar incluida en el presupuesto de la Facultad.

Se recomienda que la capacitación del profesor delegado para la implementación del Plan de Marketing Digital sea un diplomado o certificación en Marketing Digital (ANEXO 7).

Además se deberá seleccionar un becario con conocimiento en diseño y su aplicación en la web, el cual se encargue del diseño de la página web y las redes sociales.

El presupuesto por cada etapa se presenta a continuación:

PRESUPUESTO DE GASTOS 1ERA ETAPA

CONCEPTO	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	TOTAL
CAPACITACIÓN							
Certificado en Marketing Digital con el aval de la Universidad Blas Pascal de Argentina y la UTPL	\$ 750.00						\$ 750.00
DISEÑO PAG. WEB / REDES SOCIALES							
Becario	\$ 800.00						\$ 800.00
ADMINISTRACIÓN							
TWITTER - FACEBOOK							
PÁGINA WEB - Mantenimiento	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 600.00
MATERIAL PUBLICITARIO							
Flyers	\$ 200.00	\$ 80.00	\$ 50.00	\$ 200.00	\$ 150.00	\$ 100.00	\$ 780.00
Arte flyers	\$ 62.50						\$ 62.50
TOTAL INVERSION	\$ 1,912.50	\$ 180.00	\$ 150.00	\$ 300.00	\$ 250.00	\$ 200.00	\$ 2,992.50
TOTAL							\$ 2,992.50

En la segunda etapa, Google Plus y LinkedIn serán incorporados a la estrategia de marketing digital, mientras que se mantendrán las actividades de Facebook y Twitter.

PRESUPUESTO DE GASTOS 2DA ETAPA

CONCEPTO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	TOTAL
ADMINISTRACIÓN							
TWITTER - FACEBOOK							
PÁGINA WEB - Mantenimiento	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 600.00
GOOGLE PLUS - LINKEDIN							
DISEÑO PAG. WEB / REDES SOCIALES							
Becario	\$ 800.00						\$ 800.00
MATERIAL PUBLICITARIO							
Flyers	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 300.00
TOTAL INVERSION	\$ 950.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 1,700.00
TOTAL							\$ 1,700.00

En la tercera etapa, la ejecución del Plan de Marketing Digital se enfocará en SlideShare, Flickr y YouTube, mientras las demás redes sociales se mantienen utilizando como se lo hizo anteriormente.

PRESUPUESTO DE GASTOS 3ERA ETAPA

MEDIO	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	TOTAL
ADMINISTRACIÓN							
TWITTER - FACEBOOK							
PÁGINA WEB - Mantenimiento	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 600.00
GOOGLE PLUS - LINKEDIN							
SLIDESHARE - FLICKR - YOUTUBE							
DISEÑO PAG. WEB / REDES SOCIALES							
Becario	\$ 800.00						\$ 800.00
MATERIAL PUBLICITARIO							
Flyers	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 300.00
TOTAL INVERSION	\$ 950.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 1,700.00
						TOTAL	\$ 1,700.00

En el segundo caso, el presupuesto estimado es de \$50,671.60 para llevar a cabo las estrategias mencionadas. Al igual que en el anterior caso, se manejarán tres etapas de seis meses cada una, las mismas que iniciarán en octubre. En este caso el proveedor externo se encargará de la ejecución del Plan de Marketing Digital en cuanto a redes sociales y página web. Parte de esta inversión deberá estar incluida en el presupuesto de la Facultad asignado por la Universidad, y el resto deberá ser autofinanciado.

Se recomienda que al concluir estas etapas y al haber alcanzado los objetivos de posicionamiento esperados, el manejo de las actividades digitales, pasen a un profesor tiempo completo de la Facultad previamente capacitado.

El presupuesto por cada etapa se presenta a continuación:

PRESUPUESTO DE GASTOS 1ERA ETAPA

CONCEPTO	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	TOTAL
TWITTER - FACEBOOK							
4,000 visitas mensuales	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 9,000.00
MANEJO PÁGINA WEB	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 600.00
MATERIAL PUBLICITARIO							
Flyers	\$ 200.00	\$ 80.00	\$ 50.00	\$ 200.00	\$ 150.00	\$ 100.00	\$ 780.00
Arte flyers	\$ 62.50						\$ 62.50
TOTAL INVERSION	\$ 1,862.50	\$ 1,680.00	\$ 1,650.00	\$ 1,800.00	\$ 1,750.00	\$ 1,700.00	\$ 10,442.50
12% IVA							\$ 1,253.10
TOTAL CON IVA							\$ 11,695.60

En la segunda etapa, Google Plus y LinkedIn serán incorporados a la estrategia de marketing digital, mientras que se mantendrán las actividades de Facebook y Twitter.

PRESUPUESTO DE GASTOS 2DA ETAPA

CONCEPTO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	TOTAL
TWITTER - FACEBOOK							
4,000 visitas mensuales	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 6,000.00
GOOGLE PLUS - LINKEDIN	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 9,000.00
4,000 visitas mensuales							
MANEJO PÁGINA WEB	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 600.00
MATERIAL PUBLICITARIO							
Flyers	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 300.00
TOTAL INVERSION	\$ 2,650.00	\$ 2,650.00	\$ 2,650.00	\$ 2,650.00	\$ 2,650.00	\$ 2,650.00	\$ 15,900.00
12% IVA							\$ 1,908.00
TOTAL CON IVA							\$ 17,808.00

En la tercera etapa, la ejecución del Plan de Marketing Digital se enfocará en SlideShare, Flickr y YouTube, mientras las demás redes sociales se mantienen utilizando como se lo hizo anteriormente.

PRESUPUESTO DE GASTOS 3ERA ETAPA

CONCEPTO	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	TOTAL
TWITTER - FACEBOOK							
4,000 visitas mensuales	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 3,000.00
GOOGLE PLUS - LINKEDIN	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 6,000.00
4,000 visitas mensuales							
SLIDESHARE - FLICKR - YOUTUBE	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 9,000.00
4,000 visitas mensuales							
MANEJO PÁGINA WEB	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 600.00
MATERIAL PUBLICITARIO							
Flyers	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 300.00
TOTAL INVERSION	\$ 3,150.00	\$ 3,150.00	\$ 3,150.00	\$ 3,150.00	\$ 3,150.00	\$ 3,150.00	\$ 18,900.00
12% IVA							\$ 2,268.00
TOTAL CON IVA							\$ 21,168.00

5.8. Resultados esperados

El objetivo general de un Plan de Marketing Digital en Redes Sociales, es crear comunidades que involucren al segmento objetivo para conocerlos más, interactuar con ellos y crear relaciones a largo plazo.

Por esto los resultados esperados al aplicar todas las estrategias planteadas es incrementar, los fans, amigos, seguidores o participantes de grupo respectivamente en las diferentes redes sociales.

Según la investigación, el crecimiento esperado al aplicar una estrategia de marketing digital es del 20%. De acuerdo a los objetivos planteados, las estrategias y las actividades definidas en el Plan de Marketing Digital, se estima un crecimiento del 25% por semestre.

Los resultados esperados se presentan en la tabla a continuación:

Resultados Esperados			
Red Social	Primera Etapa	Segunda Etapa	Tercera Etapa
Facebook	800 fans	1000 fans	1250 fans
Twitter	500 seguidores	625 seguidores	780 seguidores
Google Plus	-	+ 200	+ 250
LinkedIn	-	500 seguidores 500 miembros	625 seguidores 625 miembros
SlideShare	-	-	200 seguidores
Flickr	-	-	200 miembros
YouTube	-	-	200 suscriptores

Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

También con la aplicación del Plan se espera incrementar la interacción de los visitantes y miembros de la comunidad universitaria establecida, con la finalidad de crear lealtad e identificación con la Facultad.

Finalmente, se espera lograr un incremento del 10% de inscritos en la Facultad, ya que las redes sociales buscan satisfacer dudas, crear interés y estimular a estudiantes potenciales a involucrarse en temas relacionados con la carrera.

5.9. Perfil requerido para ejecutar el Plan de Marketing Digital

Un community manager, editor de comunidades o gerente de medios sociales, es la persona responsable de la comunicación de una empresa, encargada de crear, gestionar y

dinamizar una comunidad de usuarios en internet,¹² utilizando el liderazgo y capacidades empáticas y comunicacionales para cumplir un objetivo común, resolver conflictos y mantener altos los niveles de motivación del mercado objetivo.

Según Jorge Shand en su artículo “Perfil del puesto para un Community Manager en 2011”¹³, las características principales que debe tener un community manager son:

- Visión estratégica global: tener una visión holística de la estrategia corporativa para poder manejar contenidos y contactos que sean los más adecuados para el target promoviendo y alentando la discusión, el diálogo y el contacto en las redes sociales, y cumplir con los objetivos de la empresa.
- Facilitador del diálogo: entre productor y mercado, usuarios y productos y/o marca/seguidores, promoviendo y agilizando las conversaciones de una fan page, administrando el feedback de los fans en cuanto a su relación con la marca o producto que representa, liderando la comunidad y evitando las posibles y eventuales crisis.

¹² PIÑEIRO VÁZQUEZ G. (2011). [<http://www.marketingcomunidad.com/definicion-funciones-tareas-y-perfil-del-community-manager.html>], **Definición, funciones, tareas y perfil del Community Manager**

¹³ SHAND J. (2011). [<http://www.whatsnew.com/2011/05/31/perfil-del-puesto-para-un-community-manager-en-2011/>], **Perfil del puesto para un Community Manager en 2011**

- Inteligencia emocional: es importante construir relaciones con los usuarios manejando correctamente la información, la persuasión, la sinceridad y el respeto.
- Manejo de Herramientas: capacidad de manejar equipos y tareas y reuniones virtuales asignadas, tecnologías relacionadas a comunidades y herramientas de monitoreo de Word of Mouth.¹⁴
- Conocimiento y manejo de información: debe tener la capacidad de manejar e interpretar datos, organizar trabajo, planificar acciones y tener un alto nivel de conocimiento de interacción y Marketing de Comunidades.

Estas son características generales de un community manager para poder ejecutar un plan de marketing digital en redes sociales, pero es importante mencionar que se deberán agregar otras características de acuerdo al proyecto que manejen.

En el caso de la Facultad, estas características son indispensables, así como también es necesario el conocimiento de la Facultad y de la Universidad, buena redacción y ortografía, experiencia en manejo de personas, capacidad de entender y explicar

¹⁴ LINARES P. (2010). [<http://communitiesdnablog.com/2010/06/08/perfil-de-un-community-manager-communitiesdna/>], **Perfil de un Community Manager: CommunitiesDNA**

información, capacidad para planear campañas e iniciativas para promover la Facultad y su mensaje utilizando las distintas plataformas disponibles.¹⁵

El community manager para la Facultad deberá ser un profesor de tiempo completo, el cual será capacitado en el manejo de Marketing Digital y redes sociales y liderará un grupo de diversas disciplinas que manejen las estrategias en redes sociales, teniendo claro el plan de comunicación de la Facultad.¹⁶

5.10. Análisis del impacto del Plan de Marketing

La ejecución de las estrategias del Plan de Marketing Digital planteado genera diferentes impactos que se analizarán a continuación:

5.10.1. Impacto de la interactividad de medios

La interactividad en medios se mide en el número de usuarios vinculados a las redes sociales, profesionales y demás actividades online aplicadas. Como se mencionó anteriormente, la implementación del Plan de Marketing Digital genera un crecimiento estimado del 25% por semestre en las comunidades virtuales. Este

¹⁵ LISOGORSKY C. (2011). [<http://smlatam.com/blog/2011/06/diferencia-community-manager-social-media-manager/>], **La diferencia entre Community Manager y Social Media Manager**

¹⁶ AGUILAR I. (2011) [<http://socialmediacub.mx/marketing/2011/12/05/el-community-manager-como-agente-de-cambio-en-la-organizacion/>], **El community manager como agente de cambio en la organización**

incremento se reflejará en el mayor involucramiento del mercado objetivo con la Facultad y con otros miembros de la comunidad.

Este involucramiento creará una identidad con la Facultad, generando un mejor posicionamiento, es decir, ubicar a la Facultad en el Top Of Mind (TOM), Top of Choice (TOC) y Top of Heart (TOH) del mercado objetivo y mejorar la relación del mismo con la Facultad. De tal forma que el Word of Mouth sea positivo y fomente un incremento en la vinculación de la Facultad con el mercado objetivo.

Las comunidades online fomentarán el diálogo y discusión con el mercado objetivo, el cual permitirá a la Facultad mejorar sus servicios al tomar en cuenta las sugerencias y recomendaciones de los usuarios; al mismo tiempo, el buen manejo de conflictos, la oportuna comunicación e información acerca de la Facultad, incrementará la satisfacción del target.

5.10.2. Impacto en número de estudiantes inscritos y matriculados

La utilización de un Plan de Marketing Digital busca generar un impacto positivo en cuanto al número de inscritos para la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. En base a información histórica proporcionada por la Coordinación de Promoción de la Universidad, se estima un incremento del 10% del número de inscritos.

Sin embargo, el número de matriculados depende netamente de los cupos asignado por la Facultad. El número de cupos abiertos a nuevos estudiantes se define en base al criterio de las autoridades de la Facultad, por lo que no existe una relación directa entre el número de inscritos y matriculados.

Por otro lado, es importante señalar que el incremento del número de inscritos genera un mayor nivel competitivo, con lo cual se mejora los puntajes de ingresos a la Facultad y en un futuro se reflejará en el mejor desempeño de sus egresados, de tal forma que el prestigio de la Facultad aumente.

5.10.3. Impacto financiero

Todos los ingresos de la Universidad, sean estos por concepto de inscripción, matrícula, servicios, etc., son distribuidos proporcionalmente a cada facultad para satisfacer las principales necesidades de las mismas. Por esta razón, el impacto financiero de la aplicación de un Plan de Marketing Digital es indirecto para la Facultad. Sin embargo, un incremento de inscritos brinda la posibilidad a todas las facultades de realizar proyectos, investigaciones, mejoras de infraestructura, capacitaciones, software, entre otros, debido al aumento de ingresos.

Según datos proporcionados por la Coordinación de Promoción de la Universidad (ANEXO 8), un incremento del 10% de inscritos en un año representan 54

aspirantes adicionales, con un costo por inscripción de \$ 97.00 dólares, genera un ingreso adicional de \$ 5,238.00 dólares para la Universidad.

Finalmente, la existencia de un mayor número de inscritos permite a la Universidad asignar mayores recursos a las facultades con menor demanda, las mismas que no se pueden financiar solas, por lo cual el impacto financiero es para toda la Universidad.

5.11. Resumen del capítulo

Para resumir este capítulo se utilizará una tabla en la cual se encuentren las estrategias más importantes de las actividades digitales planteadas.

ACTIVIDAD DIGITAL	ETAPA	ESTRATEGIAS
Facebook	1era etapa	Crear una página oficial con el nombre de Facultad de Ciencias Administrativas y Contables - PUCE, publicación diaria de información relevante y temas de interés, promocionar la Facultad a través de publicaciones, subir fotos de eventos realizados, iniciar temas de discusión, interactuar de manera personalizada y profesional con los usuarios
Twitter	1era etapa	Crear una cuenta @fcacpuce, personalizar el perfil manteniendo la imagen corporativa de la Facultad, crear una conexión con Facebook, publicación diaria de información relevante y temas de interés, publicación de "tweets" con hashtags y links, promocionar la Facultad a través de publicaciones, interactuar de manera

		personalizada y profesional con los usuarios, sugerirá cuentas de Twitter que se relacionen con los intereses del usuario
LinkedIn	2nda etapa	Crear un perfil como empresa y como grupo, personalizar ambos perfiles con información de la Facultad y manteniendo la imagen corporativa de la misma, invitar a otros usuarios a unirse al grupo, iniciar debates, interactuar con el mercado objetivo
Google Plus	2nda etapa	Crear un grupo, enviar invitaciones al mercado objetivo, publicación diaria de información relevante y temas de interés, promocionar la Facultad a través de publicaciones, subir fotos de eventos realizados, iniciar temas de discusión, interactuar de manera personalizada y profesional con los usuarios
YouTube	3era etapa	Crear un perfil, periódicamente subir videos sobre la Facultad y la Universidad, sus eventos y en general información relevante para el mercado objetivo
SlideShare	3era etapa	Crear una cuenta con el nombre de Facultad de Ciencias Administrativas y Contables - PUCE, publicar los mejores trabajos de los estudiantes y presentaciones realizadas por los profesores
Flickr	3era etapa	Crear una cuenta, crear álbumes de fotos y videos sobre la Facultad y eventos de la misma

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado el presente trabajo se ha llegado a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

6.1. Conclusiones

- ✓ Marketing Digital es aquel que utiliza medios digitales y multimedia para conseguir los objetivos planteados, el mismo que se ha convertido en un marketing interactivo y multidireccional.
- ✓ Las herramientas utilizadas, las cuales se clasifican en diferentes áreas en las que se aplica el Marketing Digital, crean la oportunidad de atraer o captar el 100% de la atención del mercado objetivo, ya que es el cliente el que busca la información, interactúa con ella y llega a sus propias conclusiones.
- ✓ El Marketing Digital es aplicado siempre como complemento del marketing tradicional, y es utilizado en varios ámbitos y negocios ya que es adaptable a las diferentes necesidades del mercado.

- ✓ El panorama web global está cambiando constantemente, especialmente con un rápido crecimiento en los mercados emergentes, particularmente en América Latina, y el Ecuador es parte de esta evolución hacia el mundo digital. Razón por la cual existe una mayor apertura por parte de los usuarios al marketing digital.
- ✓ En el mercado ecuatoriano, las redes sociales, que son un lugar de contacto central en la experiencia web, los buscadores y las páginas multimedia son los medios más utilizados y las principales herramientas utilizadas del marketing digital.
- ✓ La Facultad de Ciencias Administrativas y Contables cuenta con grandes fortalezas y buenas oportunidades de mejora, sin embargo, existen debilidades en las cuales se deben trabajar y una amenaza creciente y constante representada por otras universidades y facultades.
- ✓ La principal barrera para implementar un Plan de Marketing Digital en Redes Sociales es la resistencia al cambio existente en la Universidad, en cuanto a políticas internas y cultura organizacional.
- ✓ La principal fortaleza que posee la Facultad es la plataforma tecnológica de la Universidad, la cual puede generar una ventaja comparativa al implementar una estrategia de Marketing Digital.

- ✓ La estrategia de marketing digital, su desarrollo y la utilización de herramientas digitales deben basarse en la estrategia general de marketing.
- ✓ La investigación realizada reveló que las necesidades del mercado han evolucionado con la tecnología, generando una brecha en la manera tradicional de promocionarse y las necesidades actuales del consumidor. Los medios digitales son de fácil accesibilidad para el grupo objetivo y permiten llegar exactamente a quien se desea alcanzar.
- ✓ La recomendación de amigos o conocidos es uno de los medios de promoción con mayor efectividad, sin embargo esta actividad no puede ser controlada por la Facultad, pero debe ser considerada de suma importancia para la creación de espacios formales, como son las comunidades digitales, en los cuales los estudiantes puedan compartir sobre temas relevantes de la Facultad y se promoció de una mejor manera a la misma aprovechando el Word of Mouth.
- ✓ Las redes sociales son consideradas como el principal medio de comunicación con el target y se debe aprovechar el tiempo que el mercado objetivo dedica a esta actividad, así como la preferencia que se evidencia para la promoción de la Facultad en los estudiantes universitarios y egresados o graduados.
- ✓ Los profesores muestran una apertura y predisposición favorable al uso de redes sociales, tanto como integrantes de la comunidad universitaria, o como una

herramienta de aprendizaje, lo cual incentivaría a los estudiantes a integrarse a estas comunidades digitales.

- ✓ La estrategia en redes sociales debe ser honesta y transparente. La construcción de audiencias y seguidores “activos” es muy difícil y toma tiempo; no por más amigos o seguidores que se tenga más interacción existirá. Esta estrategia debe ir a la par de la estrategia integral de comunicación digital y la estrategia de comunicación integral de la empresa.
- ✓ En la actualidad existen varias redes sociales a disposición del mercado objetivo, sin embargo los datos revelan que los estudiantes universitarios, de colegios y egresados o graduados utilizan principalmente Facebook y Twitter, por esta razón, los principales esfuerzos en redes sociales se deben enfocar en estas dos grandes comunidades digitales en una primera etapa.
- ✓ Luego de evaluar globalmente las preferencias del mercado objetivo, se puede decir que el ámbito digital es un ámbito preferido por el target para conocer las actividades realizadas por la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.
- ✓ Un Plan de Marketing Digital aplicable a la realidad de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables debe estar enfocado en el manejo de Redes Sociales, ya que las mismas se han convertido en un medio de comunicación preferido y aceptado por el mercado objetivo.

- ✓ Con la finalidad de atraer al mercado objetivo es necesario el manejo adecuado de actividades online que comuniquen de una manera más amigable y sencilla información relevante sobre la Universidad y sus servicios, sin olvidar que dicha información debe ser actualizada, real, completa y coherente en todas las actividades realizadas.
- ✓ Para conocer que actividades digitales se pueden implementar, se debe analizar las preferencias del mercado objetivo para ofrecer actividades que agreguen valor y permitan la interactividad con el target.
- ✓ El benchmarking realizado a doce universidades latinoamericanas y cinco universidades ecuatorianas identificó las mejores prácticas realizadas, las cuales se utilizaron como base para crear un Plan de Marketing Digital que agrega valor a la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.
- ✓ Todas las actividades online deben buscar interactividad con el mercado objetivo, la cual se obtiene a través de información oportuna, apertura a comentarios, sugerencias, preguntas, quejas, entre otras, respuestas rápidas y profesionales que agreguen valor al usuario.
- ✓ Con la finalidad de crear identidad corporativa, un mejor posicionamiento y lealtad a la marca, se debe administrar la marca utilizando medios digitales como son las herramientas web 2.0

- ✓ El branding se crea a través de la actitud que el consumidor tiene sobre la marca, que dentro de la creación de la misma en las redes sociales es indispensable el concepto de interacción multidireccional y la creación de una identidad de marca coherente con la institución.
- ✓ Un Plan de Marketing Digital aplicable a la situación real de una institución de educación superior y que agregue valor a la misma, debe ser implementado por etapas de acuerdo a las preferencias del target. En este caso, se ejecutarán en tres etapas, las mismas que implementarán varias redes sociales, con la finalidad de captar de mejor manera la atención del mercado objetivo.
- ✓ Una página web es el centro que busca redireccionar a los usuarios a todas las actividades digitales realizadas, por lo que la misma debe poseer un display llamativo y de fácil navegación para poder conseguir los objetivos planteados.
- ✓ Un Plan de Marketing Digital en Redes Sociales es efectivo siempre y cuando el mercado objetivo sea parte de la comunidad creada, en este caso específico cuando los estudiantes actuales de la Facultad, los egresados y los potenciales estudiantes, se vuelvan parte de las comunidades digitales creadas.
- ✓ El Word of Mouth se basa en las recomendaciones entre consumidores, generando una cadena de recomendaciones, potenciando los medios convencionales como son la televisión, prensa, Internet, Marketing Directo, entre otros, debido a que promueve las conversaciones sobre la marca dentro del target.

- ✓ La implementación de un Plan de Marketing Digital debe ser evaluado a través de indicadores de gestión, los cuales generen información que permita determinar la efectividad de las estrategias aplicadas.
- ✓ La combinación de publicidad en redes sociales, publicidad escrita, relaciones públicas y word of mouth ayuda a que el posicionamiento de la marca sea óptimo, ya que motiva al consumidor a comprar y a difundir una imagen favorable del producto o servicio.
- ✓ Con la aplicación del Plan se espera incrementar la interacción de los visitantes y miembros de la comunidad universitaria establecida, con la finalidad de crear lealtad e identificación con la Facultad.
- ✓ La implementación exitosa de un Plan de Marketing Digital debe ser dirigida por un community manager, ya que el mismo es la persona responsable de la comunicación externa, así como también el encargado de administrar las comunidades virtuales, utilizando el liderazgo y capacidades empáticas y comunicacionales para cumplir un objetivo común, resolver conflictos y mantener altos los niveles de motivación del mercado objetivo.
- ✓ La implementación del Plan de Marketing Digital propuesto genera un incremento del número de inscritos, lo cual tiene un impacto financiero indirecto, porque brinda la posibilidad a todas las facultades de realizar proyectos, investigaciones,

mejoras de infraestructura, capacitaciones, actualización de software, entre otros, como resultado al aumento de ingresos de la Universidad. Este impacto es indirecto debido a que las autoridades de la Facultad son quienes asignan el número de cupos para los nuevos estudiantes, lo cual no asegura que todos los inscritos sean admitidos.

- ✓ Finalmente, la implementación del Plan generará un involucramiento que fomente una identidad con la Facultad, creando un mejor posicionamiento de la misma en el mercado objetivo. Esto garantiza que el Word of Mouth sea positivo y se promueva un incremento en la vinculación de la Facultad con el target.

6.2. Recomendaciones

- ✓ Para utilizar Marketing Digital se debe analizar a los proveedores con los que se va a trabajar, manejar identidad o imagen corporativa en todas las actividades, manejar correctamente la segmentación y los indicadores que estas estrategias generan, crear cronogramas, manejar eficientemente el tiempo y recursos, siempre utilizar la creatividad y realizar constantemente benchmarking.
- ✓ La actualización de contenidos en las redes sociales debe ser diaria, la información proporcionada debe ser clara, precisa y concisa, se debe buscar la interacción con el mercado objetivo, prestar atención a los detalles, darle la misma importancia que a otras estrategias de marketing tradicionales.

- ✓ El community manager debe apoyarse para el diseño de la página web de la Facultad en el Centro de Informática de la Universidad, para que se diseñe de la misma manera que la pagina web de la universidad, debido a que según el estudio de benchmarking realizado es una de las páginas web mejor diseñadas.
- ✓ Se recomienda que dentro de la página web de la Facultad, se encuentren los enlaces a las redes sociales o profesionales oficiales y a todas las actividades online realizadas, de tal forma que se facilite a los usuarios la accesibilidad a las mismas y se evite confusiones entre cuentas no oficiales existentes.
- ✓ Se debe solicitar a Facebook que borre los perfiles no oficiales de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE, con la finalidad de evitar confusión en el mercado objetivo.
- ✓ Se debe poner un control en la página de la Facultad en Facebook para aceptar o rechazar fotos y contenido publicado en el muro, buscando un manejo profesional de la misma.
- ✓ Se recomienda que el community manager de la Facultad sea el profesor de tiempo completo encargado de la comunicación externa de la Facultad, el mismo que debe ser capacitado en el manejo de Marketing Digital y Redes Sociales.

- ✓ Para financiar la implementación del Plan de Marketing Digital se recomienda elaborar proyectos emprendedores con los estudiantes de la Facultad, los mismos que generen ingresos adicionales para la Facultad y beneficios para los estudiantes.

- ✓ Finalmente, se recomienda a la Facultad analizar el Plan de Marketing Digital propuesto y los resultados esperados, con la finalidad de evitar demanda insatisfecha generada por un limitado número de cupos.

BIBLIOGRAFÍA

1. AGUILAR I. (2011) [<http://socialmediacub.mx/marketing/2011/12/05/el-community-manager-como-agente-de-cambio-en-la-organizacion/>], **El community manager como agente de cambio en la organización**
2. ASOCIACIÓN NORTEAMERICANA DE MARKETING.
[<http://www.marketingpower.com/>]
3. COMSCORE. [<http://www.comscore.com/esl/>]
4. COTO M. (2009). *Herramientas de Marketing Digital*. España: Departamento de Publicaciones de IE.
5. ESPARZA SERRANO M. (2009).
[www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/branding.html], **Branding 2.0, la construcción de una marca en Redes Sociales**
6. ESPINOSA C. (2011). [<http://www.coberturadigital.com/2011/01/04/relaciones-publicas-rrpp-en-la-era-de-las-redes-sociales-4-retos-2011/>], **“Relaciones Públicas RRPP en la era de las Redes Sociales: 4 retos 2011”**
7. ESTEVEZ M. (2008). [<http://www.conento.com/servicios/formacion/newsletters/Tema10-Analitica-del-Word-Of-Mouth.pdf>], **Analítica del Word Of Mouth**
8. FLEMING P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo*. España: ESIC Editorial. Segunda edición.
9. FREIRE J. (2010) **“La década de la revolución tecnológica”**. *El Universo*. Sección Tecnología
10. GOSSENDE J. [<http://www.javiergosende.com>], **¿Qué es la Web 2.0?**
11. GRISSEL M. (2011). [www.entreclick.com/10-claves-para-el-branding-de-universidades-en-redes-sociales/], **10 claves para el branding de universidades en redes sociales**
12. INARES P. (2010). [<http://communitiesdnablog.com/2010/06/08/perfil-de-un-community-manager-communitiesdna/>], **Perfil de un Community Manager: CommunitiesDNA**
13. INEC, [<http://www.inec.gov.ec/home/>], **VII Censo de Población y V de Vivienda**
14. KOTLER P., ARMSTRONG G. (2008) *Principios de Marketing*. España: Pearson Prentice Hall, 12va. edición

15. LAMB C., HAIR J., MCDANIEL C. (2006), **Marketing**. México: Thompson Editors, 8va edición
16. LISOGORSKY C. (2011). [<http://smlatam.com/blog/2011/06/diferencia-community-manager-social-media-manager/>], **La diferencia entre Community Manager y Social Media Manager**
17. MACDONALD J., TANNER S. (1996). *Apreda las Claves del Benchmarking en una Semana*. Barcelona: Gestión 2000.
18. NARESH K. y otros. (2004). **“Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado”**. México: Pearson Education. 4ta edición
19. NIELSEN GLOBAL ONLINE CONSUMER SURVEY. (2009). “Trust, Value and Engagement in Advertising“
20. PIÑEIRO VÁZQUEZ G. (2011). [<http://www.marketingcomunidad.com/definicion-funciones-tareas-y-perfil-del-community-manager.html>], **Definición, funciones, tareas y perfil del Community Manager**
21. SHAND J. (2011). [<http://www.whatsnew.com/2011/05/31/perfil-del-puesto-para-un-community-manager-en-2011/>], **Perfil del puesto para un Community Manager en 2011**
22. THE REAL NETWORK-DIALOGUE. (2010). “Estudio sobre el Word-of-Mouth – Informe 02”. Investigación trnd
23. VELASCO C. (2011). [<http://www.whatsnew.com/2011/10/12/6-claves-de-branding-universitario-redes-sociales-para-la-nueva-educacion/>], **6 claves de Branding Universitario, redes sociales para la nueva educación**
24. WEBOMETRICS. (2012). [http://www.webometrics.info/index_es.html], **Ranking Web de las Universidades del Mundo**

ANEXOS

ANEXO 1

MISIÓN

La FCAC forma integralmente profesionales emprendedores, con capacidad investigativa y vinculados con el entorno, mediante la excelencia académica y una educación basada en valores éticos y cristianos, capaces de generar bienestar y riqueza por medio de una administración productiva y ambientalmente responsable de todos los recursos del país.

VISIÓN 2009-2011

Mantener a la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables como la primera opción en la formación integral de administradores y contadores en la provincia de Pichincha

POLÍTICA DE CALIDAD

Desarrollar una gestión académica y administrativa de calidad, dirigida a la satisfacción de los clientes y a la formación integral de profesionales competentes, emprendedores y con sentido de responsabilidad social, con un compromiso de mejora continua.

VALORES ORGANIZACIONALES

- Comportamiento ético
- Excelencia académica y administrativa

- Comunicación efectiva
- Cooperación y trabajo en equipo
- Respeto mutuo
- Innovación y mejoramiento continuo
- Compromiso

DIAGNOSTICO INTERNO P.C.I.

PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS

No.	CALIFICACIÓN	Tipo Alta	Tipo Baja	Impacto Alto	Impacto Bajo
F1	Sistema de Gestión de la Calidad incluyendo todos los procesos de la Facultad, certificado bajo la Norma ISO 9001-2000	4	0	2	2
F2	Proyecto de vinculación con egresados	0	4	3	1
F3	El 90% de los egresados se gradúan en el tiempo establecido	4	0	3	1
F4	Existencia de la coordinación de la Bolsa de empleo, que registra un número aproximado de 400 empresas	1	3	3	1
F5	20 aulas equipadas con recursos tecnológicos	2	2	3	1
F6	Instalaciones de la Facultad totalmente remodeladas	3	1	2	2
F7	Institucionalización de la semana internacional de administración	2	2	3	1
F8	Personal docente con formación de cuarto nivel y experiencia profesional	3	1	4	0
F9	La mayoría de estudiantes de los últimos niveles trabajan	3	1	3	1
F10	El 90% de profesores realiza la planificación microcurricular	3	1	2	2
F11	Buena participación de los estudiantes en los eventos organizados por la Facultad	2	2	3	1
F12	Acceso a red inalámbrica de Internet	3	1	3	1

No.	CALIFICACIÓN	Tipo Alta	Tipo Baja	Impacto Alto	Impacto Bajo
F13	Incremento del número de aceptados manteniendo un buen índice promedial	1	2	2	1
F14	Eficiente proceso de automatrícula	3	1	2	2
F15	Bajo número de paralelo que no cumplen con el mínimo porcentaje de avance (70%)	3	1	3	1
F16	Alta porcentaje de satisfacción con el proceso de grados por parte de los estudiantes	3	1	3	1
F17	Cumplimiento oportuno de la entrega de notas y automatización del registro de las mismas	3	1	3	1
F18	Personal orgullosos de trabajar en la FCAC	3	1	3	1
F19	Ambiente adecuado de trabajo	4	0	4	0
F20	Existencia de página web de la Facultad	0	4	2	2
F21	Existencia de Revista compromiso	0	4	2	2
F22	Existencia de Unidad de apoyo al estudiante	1	3	4	0
F23	Destacada participación estudiantil en Juegos de Simulación de Negocios; Junior Achievement, Marketing Challenge	3	1	4	0
F24	Activa participación de los eventos internacionales de capacitación	3	1	3	1
F25	Buenos promedios de evaluación docente	3	1	1	3
F26	Coordinación de trabajo entre Decanato y AEA	1	0	1	0
D1	Desarrollo del proyecto de Evaluación y Reforma Curricular bajo el enfoque de Competencias	4	0	4	0
D2	Inexistencia de nuevos programas de posgrado	4	0	4	0
D3	Pocos docentes con título de doctorado	4	0	3	1
D4	Escasa dedicación de profesores a TC a la investigación	3	1	4	0
D5	No hay suficientes actividades de acción social, deportivas y culturales	3	1	3	1
D6	No se registran las actividades pre profesionales	2	2	4	0
D7	No se evidencia la promoción de habilidades para comunicarse correctamente en forma verbal y escrita en español del estudiante	3	1	4	0

No.	CALIFICACIÓN	Tipo Alta	Tipo Baja	Impacto Alto	Impacto Bajo
D8	Falta fortalecer el emprendimiento	4	0	4	0
D9	Escasa generación de recursos financieros por parte de la Facultad a través de las actividades de extensión	2	2	2	2
D10	No todos los estudiantes tienen acceso a un computador en su aula de clase	4	0	4	0
D11	Poco uso de los docentes de los servicios virtuales de la Biblioteca	4	0	4	0
D12	Escasa producción de publicaciones	3	1	4	0
D13	Pocos proyectos de investigación presentados en relación a otras Facultades	4	0	4	0
D14	Poca utilización de paquetes informáticos en las diferentes asignaturas	1	3	3	0
D15	Escasa orientación para la selección de carrera y especialidad	2	2	4	0
D16	Falta consolidación de las tutorías docentes	1	3	2	1
D17	Falta de conocimiento de la misión, visión y plan estratégico de la Facultad por parte de estudiantes y profesores TP	1	3	1	2
D18	Falta de control del avance de programas porque no los representantes estudiantiles no entregan el informe	2	1	2	1
D19	Pocos docentes utilizan aulas virtuales	3	1	3	1
D20	No se cumple completamente el plan de capacitación docente y no es por competencias	3	1	2	1
D21	Escasas actividades que fomenten el trabajo en equipo entre los docentes	2	2	3	0
D22	No existe información sobre reconocimientos y sanciones a los docentes	1	3	1	2
D23	Escasa retroalimentación de desempeño a los docentes	2	2	1	2
D24	Falta de cultura de reclamos	2	2	3	0
D25	Poca implementación de materias en Inglés dentro del pensum	3	0	2	1
D26	La calidad de los trabajos de disertación	1	0	1	0
D27	No existe un seguimiento de la bolsa de empleo	1	0	1	0
D28	Descuido en el mantenimiento de los baños	1	0	0	1

D29	No se otorga el permiso a los estudiantes para la participación en la Semana de Administración	0	1	0	1
D30	Falta de acreditaciones internacionales	1	0	1	0

DIAGNOSTICO EXTERNO P.O.A.M.

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS EXTERNAS

No.	CALIFICACIÓN	Tipo Alta	Tipo Baja	Impacto Alto	Impacto Bajo
O1	Aprobación de salidas de campo por parte de la DGE	1	3	3	1
O2	Gran cantidad de becas y convenios disponibles para estudiantes	3	0	3	0
O3	Convenios firmados con instituciones públicas y privadas	4	0	4	0
O4	Acceso a biblioteca y hemeroteca virtual	3	1	4	0
O5	Existen fondos disponibles para investigación por parte de la PUCE	2	2	4	0
O6	Disponibilidad de recursos financieros para proyectos del plan operativo	3	1	3	1
O7	Asignación de recursos económicos de la PUCE para ejecutar programas de capacitación docente y administrativa	4	0	4	0
O8	PUCE: Miembro de AUSJAL	2	2	4	0
O9	Alta aceptación por parte de la comunidad empresarial para contratar profesionales de la FCAC	3	0	3	0
O10	Desarrollo de las TIC's en la enseñanza-aprendizaje	0	1	1	0
O11	Acreditaciones internacionales	1	0	1	0
O12	Establecimiento de pensión diferenciada desde primer nivel	1	0	1	0
O13	Convenios internacionales disponibles para estudiantes PUCE	1	0	1	0
A1	Elevada oferta de carreras de Administración a nivel nacional, en diversas modalidades (presencial, semipresencial y a distancia)	4	0	4	0
A2	Inestabilidad socio-política	3	1	3	1

A3	Crisis económica	3	1	3	1
A4	Crisis de Seguridad	2	2	2	2
A5	Reducción del número de aspirantes a primer nivel	3	1	4	0
A6	No existen programas on-line	2	2	1	3
A7	Nueva ley de educación superior	1	0	1	0
A8	Costos de aranceles	1	0	1	0
A9	Gratuidad de la oferta académica de la ESPE	1	0	1	0

PILARES ESTRATÉGICOS Y OBJETIVOS

OBJETIVO PUCE	PILARES ESTRATÉGICOS	OBJETIVO FCAC
1. Lograr que la PUCE disponga de una estructura académica moderna acorde con las demandas de la sociedad	Excelencia académica	Fortalecer la gestión académica
2. Fortalecer el sistema de investigación que contribuya a la innovación y al desarrollo del pensamiento, la ciencia y la tecnología	Investigación, desarrollo e innovación	Incrementar la producción de investigación e innovación
3. Fortalecer el sistema de interacción con la comunidad basado en los principios y valores de la PUCE	Emprendimiento y acción social	Consolidar programas de emprendimiento y acción social
5. Lograr la sustentabilidad económica para el funcionamiento de la PUCE	Vinculación con el entorno nacional e internacional	Incrementar programas de vinculación con la colectividad
4. Implantar un sistema de gestión administrativa y financiera que contribuya de manera efectiva al desarrollo académico	Eficiencia administrativa	Mejorar el sistema de gestión administrativo

ESTRATEGIAS

PILARES ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS	FODA	ESTRATEGIAS
Excelencia académica	Fortalecer la gestión académica	D1, D7, D25, A3, A7	Revisión y actualizar de nueva propuesta curricular en pregrado
		F16, D2, O6	Desarrollo y ejecución de nuevos programas de posgrado
		F24, D20, O7	Capacitación por competencias a los docentes
		F8, F15, F25, D10, O1, O7	Aplicación de nuevas metodologías para el proceso de enseñanza y aprendizaje
		O2, O13	Promoción de intercambios y becas estudiantiles
		D15	Generación de programas de orientación para selección de carreras y menciones
		O8	Intercambio de profesores con miembros de la AUSJAL
		D16, D24, O6	Seguimiento a actividades de tutorías
		D11, O4	Capacitación para el uso de bases de datos de la biblioteca
		F9, F15, D18, D30, O6, O11	Acreditación de las carreras
		F23, D10, O10, O6, A6	Utilización de las TIC's
		F5, F12, D14, D19	Utilización efectiva de las TIC's disponibles
		D23	Reformulación de Criterios para la Evaluación Específica

PILARES ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS	FODA	ESTRATEGIAS
Investigación, desarrollo e innovación	Incrementar la producción de investigación e innovación	D4, D13, O5	Incentivos económicos para publicación
			Presentación de proyectos de acuerdo a líneas de investigación
			Participación con ponencias en congresos
			Estancias para investigación
		F3, D12, D26	Publicación de mejores trabajos de titulación
		D12	Realizar publicaciones de material didáctico por parte de los docentes
		D3	Auspicio a la formación de doctorados para docentes
Emprendimiento y acción social	Consolidar programas de emprendimiento y acción social	F22, O6	Firma de convenios para acción social
			Programas de fomento de acción social
		D8	Creación de unidad de emprendimiento
			Búsqueda de organismos que financien emprendimiento
		D5, D6	Organización de concursos de emprendimiento
Vinculación con el entorno nacional e internacional	Incrementar programas de vinculación con la colectividad	D9, O3, O6	Promover programas y actividades de acción social, deportivas, culturales y prácticas pre-profesionales
			Creación de consultorios gratuitos de administración
			Negociación de los porcentajes con la universidad
			Activación y difusión de convenios firmados
			Estudio de mercado para los servicios de extensión
		F2, O6	Fortalecer vínculo con egresados
		F4, D27	Automatización de los procesos de la bolsa de empleo
		F7, F11, D29	Mantener la semana de administración

PILARES ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS	FODA	ESTRATEGIAS
Eficiencia administrativa	Mejorar el sistema de gestión administrativo	F14, F17	Automatización de procesos de secretaría
		F18, F25, D22, D23	Aplicación de programas de incentivos al personal
		F20, F21, D17, O6	Fortalecer la comunicación
		F13, F14, O12, A1, A5, A8, A9	Plan de marketing para la Facultad
		F6, F19, F26, D28, A3	Mejorar la infraestructura de las AULAS (pupitres y baños)
		F1	Participación en premio nacional a la Calidad

PROYECTOS POR ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA	PROYECTO/ PROCESO	PROCESO RELACIONADO	RESPONSABLE	PLAN U / PLAN FCAC	INDICADOR	OBJETIVO MÍNIMO SUGERIDO
Promoción de intercambios y becas estudiantiles	Intercambios y Becas estudiantiles	P05-01 Formación Integral	Altamirano Jorge	Plan FCAC	# becas estudiantiles e intercambios en los que participan los estudiantes	12 estudiantes beneficiarios de becas e intercambios
Generación de programas de orientación para selección de carreras y menciones	Programas de orientación para selección de carreras y menciones	P02-02C Programación Académica	Altamirano Jorge	Plan FCAC	% de estudiantes que han participado en programas de orientación por nivel	40 % estudiantes de cada nivel participantes en los programas por semestre
Intercambio de profesores con miembros de la AUSJAL	Vinculación con la AUSJAL	P02-02A Prestación del servicio educativo	Cadena Paulina	Plan FCAC	Eventos con la AUSJAL	1 evento
Utilización de las TIC's	Generar propuestas de reforma e innovación a los procesos de la Unidad Académica en Tecnología Educativa y Juegos de Simulación	P02-02A Prestación del servicio educativo	Dávila Alfonso	Plan U	No. de estudiantes participantes en los eventos interuniversitarios	20 estudiantes en cada semestre en cada categoría.
Utilización de las TIC's	Implementación de software académico	P02-02A Prestación del servicio educativo	Idrobo Paúl	Plan U	No. de paquetes de software implementados No. de usuarios de los paquetes de software	8 paquetes implementados 30 usuarios por paquete

ESTRATEGIA	PROYECTO/ PROCESO	PROCESO RELACIONADO	RESPONSABLE	PLAN U / PLAN FCAC	INDICADOR	OBJETIVO MÍNIMO SUGERIDO
Seguimiento a actividades de tutorías	Consolidar el sistema de tutoría de la Facultad	P05-01A Seguimiento a Estudiantes	Lyko Halina	Plan U	% de estudiantes con fichas de seguimiento No. de cursos de nivelación % de estudiantes con problemas en la facultad que han recibido tutorías	100% de estudiantes con fichas de seguimiento 8 cursos de nivelación 100% de estudiantes con problemas en la Facultad que han recibido tutorías
Aplicación de nuevas metodologías para el proceso de enseñanza y aprendizaje	Capacitación a docentes (Nuevas Tecnologías, Uso de Biblioteca, Aulas Virtuales, Aulas Inteligentes)	P07-01E Capacitación de personal	Naranjo Katy	Plan FCAC	No. de docentes capacitados	50% de docentes capacitados en cada temática
Acreditación de las carreras	Acreditar las carreras de Administración y Contabilidad con organismo internacional	P01-01 Gestión estratégica	Rueda Iván	Plan U	% de cumplimiento de actividades No. de carreras de la Facultad acreditadas	100% de actividades cumplidas 2 carreras acreditadas
Desarrollo y ejecución de nuevos programas de posgrado	Consolidar los posgrados	P02-01C Diseño curricular posgrado	Saltos Rodrigo	Plan U	No. de proyectos nuevos implementados	2 proyectos nuevos implementados
Revisión y actualizar de nueva propuesta curricular en pregrado	Revisar y modificar las propuestas académicas	P02-01A Diseño Macrocurricular pregrado	Saltos Rodrigo	Plan U	% de avance	100%

ESTRATEGIA	PROYECTO/ PROCESO	PROCESO RELACIONADO	RESPONSABLE	PLAN U / PLAN FCAC	INDICADOR	OBJETIVO MÍNIMO SUGERIDO
Capacitación por competencias a los docentes	Capacitación por Competencias al Personal	P07-01E Capacitación de personal	Verkovitch Irina	Plan FCAC	No. docentes capacitados	160 docentes capacitados
Revisar evaluación específica	Reformulación de Criterios para la Evaluación Específica	P07-01C Evaluación de personal pregrado	Naranjo Katy	Plan FCAC	% de actividades	100%
Auspicio a la formación de doctorados para docentes	Programas de doctorado	P04-01 A Gestión de producción intelectual	Cadena Paulina	Plan FCAC	No. De programas de doctorado	1 programa de doctorado auspiciado
Participación con ponencias en congresos	Participación en Ponencias o cursos internacionales	P04-01 A Gestión de producción intelectual	Cadena Paulina	Plan FCAC	No. de ponencias presentadas	4 ponencias presentadas por los docentes en diversos eventos
Participación con ponencias en congresos	Participación en Ponencias o cursos internacionales	P04-01 A Gestión de producción intelectual	Cadena Paulina	Plan FCAC	No. de ponencias presentadas	4 ponencias presentadas por los docentes en diversos eventos

ESTRATEGIA	PROYECTO/ PROCESO	PROCESO RELACIONADO	RESPONSABLE	PLAN U / PLAN FCAC	INDICADOR	OBJETIVO MÍNIMO SUGERIDO
Publicación de mejores trabajos de titulación	Publicación de trabajos de titulación	P04-01B Gestión de trabajos de titulación	Cueva Fabián	Plan FCAC	No. de trabajos de titulación publicados	40 trabajos de titulación publicados
Realizar publicaciones de material didáctico por parte de los docentes	Publicaciones de material didáctico de docentes	P04-01 A Gestión de producción intelectual	Daza Carmen	Plan FCAC	No. de publicaciones	8 publicaciones de material didáctico
Participación con ponencias en congresos	Participación en Ponencias o cursos internacionales	P04-01 A Gestión de producción intelectual	Cadena Paulina	Plan FCAC	No. de ponencias presentadas	4 ponencias presentadas por los docentes en diversos eventos
Publicación de mejores trabajos de titulación	Publicación de trabajos de titulación	P04-01B Gestión de trabajos de titulación	Cueva Fabián	Plan FCAC	No. de trabajos de titulación publicados	40 trabajos de titulación publicados
Realizar publicaciones de material didáctico por parte de los docentes	Publicaciones de material didáctico de docentes	P04-01 A Gestión de producción intelectual	Daza Carmen	Plan FCAC	No. de publicaciones	8 publicaciones de material didáctico

ESTRATEGIA	PROYECTO/ PROCESO	PROCESO RELACIONADO	RESPONSABLE	PLAN U / PLAN FCAC	INDICADOR	OBJETIVO MÍNIMO SUGERIDO
Presentación de proyectos de acuerdo a líneas de investigación	Impulsar proyectos de investigación	P04-01 A Gestión de producción intelectual	Herrera María	Plan U	No. de proyectos nuevos No. de semilleros No. de publicaciones	20 proyectos nuevos 4 semilleros 4 publicaciones de proyectos
Creación de unidad de emprendimiento	Unidad de Emprendimiento	P05-01B Emprendimiento	Maldonado Franklin	Plan FCAC	No. de concursos de emprendimiento No. de Planes de emprendimiento tutoriados No. de planes financiados	4 concursos 80 planes tutoriados 2 proyectos financiados
Programas de fomento de acción social	Incrementar la cobertura y el impacto de la acción social universitaria	P05-01C Acción Social	Ordoñez Roberto	Plan U	No. de programas de acción social reconocidos por la U. No. de estudiantes participantes en los programas	8 programas reconocidos por la universidad 200 estudiantes al semestre
Promover programas y actividades de acción social, deportivas, culturales y prácticas pre-profesionales	Formación Integral	P05-01C Acción Social P05-01D Eventos académicos, culturales y deportivos	Ordoñez Roberto	Plan FCAC	% de estudiantes participantes	30% de estudiantes participantes en cultura, 30% de estudiantes participantes en deportes por semestre

ESTRATEGIA	PROYECTO/ PROCESO	PROCESO RELACIONADO	RESPONSABLE	PLAN U / PLAN FCAC	INDICADOR	OBJETIVO MÍNIMO SUGERIDO
Fortalecer vínculo con egresados	Mantener y fortalecer el vínculo de los estudiantes, egresados y graduados con la universidad.	P03-01E Seguimiento a Egresados	Beltrán Mayra	Plan U	No. de egresados en la base de datos por semestre No. de beneficios que reciben los egresados No. de reuniones con promociones de egresados	1000 egresados nuevos en la base de datos 4 diferentes tipos de beneficios 4 reuniones con diferentes promociones de egresados
Mantener la semana de administración	Organizar Congresos, Seminarios y otros eventos científicos	P03-01D Organización de Eventos	Mancheno Paulina	Plan U	No. de congresos (Semana Internacional- AUSJAL) No. de eventos de capacitación en el exterior	2 congresos 2 eventos de capacitación en el exterior
Fortalecer unidad de extensión	Fortalecer y Promover los centros de servicios a la comunidad (Fortalecimiento de la Unidad de Extensión de la FCAC)	P03-01 Extensión	Rueda Iván	Plan U	No. de empresas por consultorios empresariales No. de consultorías No. de cursos abiertos	8 consultorios empresariales 8 consultorías 24 cursos abiertos
Fortalecer la comunicación	Editar revistas y otros materiales de divulgación científica para públicos no especializados Editar publicaciones por medios electrónicos	P01-03A Comunicación interna	Alarcón Ramiro	Plan U	No. de ejemplares de revista Compromiso No. de empresas que auspician la página web.	4 ejemplares nuevos de la revista Compromiso 5 empresas que auspician la página web

ESTRATEGIA	PROYECTO/ PROCESO	PROCESO RELACIONADO	RESPONSABLE	PLAN U / PLAN FCAC	INDICADOR	OBJETIVO MÍNIMO SUGERIDO
Automatización de procesos de secretaría	Automatización de procesos de secretaría	P06-01 Matriculación de estudiantes	Morales Pedro	Plan FCAC	No. de procesos nuevos automatizados	4 procesos nuevo automatizados
Participación en premio nacional a la Calidad	Participación en Concursos a la calidad	P01-01 Gestión estratégica	Idrobo Paúl	Plan FCAC	No. de participaciones	1 participación
Plan de marketing para la Facultad	Desarrollar un Plan de Marketing para incrementar el número de aspirantes a la PUCE	P01-03B Promoción de la Facultad	Latorre Juan Carlos	Plan U	programa de promoción de pregrado programa de promoción de postgrado programa de promoción de extensión	100% de cumplimiento de actividades

ANEXO 2

Plan de Promoción 2012 - Coordinación de Promoción PUCE

ESTRATEGIAS

Actividades BTL y Digitales

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador tiene una vasta oferta de formación integral. Las carreras de pregrado presenciales y semipresenciales, los programas de postgrado, los clubes deportivos, los clubes artísticos, los valores, entre otros son elementos que enriquecen a esta institución y deben ser difundidos a la sociedad. A continuación se detallan las distintas actividades para realizarlo:

Visita a colegios.- Consiste en la visita del personal de la CP y de las unidades académicas voluntarias hacia las instalaciones de educación media. Se envían cartas con un listado de inscritos y admitidos con el fin de retroalimentar a los colegios. En la carta se invita a estos establecimientos para que la PUCE los visite con el fin de hablar de la oferta académica y de formación integral. Una vez allí, se aplican encuestas para estudiar el entorno. Con el objeto de reforzar el mensaje de promoción, se les entrega a los estudiantes material promocional como: folletos y suvenires.

Visita de colegios a la PUCE.- Los colegios de las distintas regiones del país se contactan con el personal de la Coordinación de Promoción y consultan la posibilidad

de tener una charla en las instalaciones de la Universidad para después conocer el campus. Esa visita funciona muy parecida a la anterior; se imparte la charla, se aplica encuestas, pero concluye con un recorrido por las instalaciones de la universidad.

Casa Abierta.- Se trata de un evento anual dirigido principalmente a estudiantes con sus padres de familia y orientadores vocacionales. Es una semana en la que la universidad recibe a las personas que cursan los últimos años de colegio en un espacio físico en el que participa toda la comunidad universitaria. A cada unidad académica y a algunas unidades administrativas se les asigna un stand para que expongan su oferta académica y los servicios que brindan a los estudiantes.

Participación de estudiantes de colegio en actividades deportivas.- Se trata de formar un torneo en una disciplina deportiva donde se involucra a los estudiantes de colegios para que participen en las instalaciones de la PUCE. Para realizar esto se cuenta con la coordinación las autoridades respectivas de cada institución y el apoyo de la Coordinación de Deportes de la PUCE.

Presentación de eventos culturales para estudiantes de colegios.- Gracias a la riqueza de los grupos y talleres de artísticos de la PUCE, se puede presentar obras en las que estudiantes de institutos de educación media sean parte del público y puedan observar parte de la formación integral que la PUCE ofrece. De la misma forma que la actividad anterior esto se coordina con las autoridades de los institutos y con la Coordinación de Cultura.

Difusión en Cine (medio alternativo).- Dentro de los medios audiovisuales de difusión, cine es quizás el más efectivo tomando en cuenta la relación costo-beneficio. No existen factores de distracción y el mensaje llega al público meta sin distorsiones y en ambiente relajado. La idea es continuar promocionando a la PUCE en las pantallas y lograr una mejor atención del público.

Producción y difusión de video promocional.- Dentro de la difusión de medios audiovisuales no masivos, se ha planteado la idea de producir y difundir un video promocional de la PUCE, este puede ser visto en salas de cine, en las charlas que se dicten en la universidad y en eventos como la Casa Abierta. Para este proyecto se debe plasmar los elementos de identidad de la Universidad con todos sus valores institucionales y la intención de promover las carreras. Es una pieza adaptada a medios no masivos, debe ser corto y orientado al público, lo que lo hace diferente de un video informativo.

Producción y difusión de video institucional informativo.- Debido a la renovación de la presentación en colegios se insertó en ella un video de un reportaje realizado por Ecuavisa sobre la calificación de la PUCE en categoría “A” por parte del extinto CONEA. Este material tuvo mucha acogida entre los estudiantes. Es por esto, que el video informativo debe volverse a realizar sin la necesidad de un medio de comunicación que produzca el mismo y que sirva exclusivamente para apoyo en las presentaciones a las que la PUCE asiste.

Concurso entre colegios.- La Coordinación de Promoción retoma esta iniciativa donde se pretende hacer participar a diferentes colegios de la ciudad de Quito en un concurso con tema de carácter socio-ambiental. Este evento tendría lugar dentro de las instalaciones de la Universidad, el jurado lo conformarían especialistas en el tema determinado para el concurso. El colegio ganador puede obtener como premio, además de la figura-galardón, becas del 20% para los integrantes del grupo siempre y cuando hayan aprobado el examen de admisión.

Actividades ATL

Difusión en medios escritos.- Se trata de un medio masivo y costoso. Este es el canal más tradicional que ha manejado la PUCE y es a su vez un medio efectivo. Dentro de la difusión escrita se ha diversificado a varios proveedores entre los cuales está la prensa dominical, la prensa semanal, revistas de interés socio-económico, revistas orientadas al público joven, suplementos específicos, entre otros. Cada uno de ellos tiene como objetivo alcanzar un tipo de segmento en el entorno de educación superior.

Difusión en radio.- Es otro medio masivo pero no tan costoso como el anterior. En la difusión auditiva se pretende llegar a los segmentos del entorno específicos con mensajes de la universidad en emisoras locales y nacionales. Los programas en los que participamos son dirigidos a audiencias jóvenes para pregrado mayormente.

Otras Actividades

Actividades de apoyo.- Son todas las actividades de soporte del Plan de Promoción. Entre ellas se encuentran el manejo de las relaciones que tiene el personal de la Universidad con autoridades de colegio o representantes de medios de comunicación. También la entrega de material promocional para las personas que requieran información tanto en charlas, ferias y casa abierta. La creación y actualización de bancos de fotografías, de artículos de prensa y de bases de datos es muy importante para respaldar el trabajo realizado en la CP.

Investigación, Evaluación y Medición de Resultados.- Este es el conjunto de actividades más importante. Consiste en la realización de los estudios de entorno que permite dar la base para las estrategias del plan de promoción anual. En ellos se puede observar el comportamiento del estudiante y su entorno con respecto a la educación superior. Permite además, evaluar las estrategias empleadas y medir los resultados planteados. Este trabajo ayuda a levantar los indicadores necesarios para ejecutar correctamente la labor administrativa.

Fotografías.- Debido a la cantidad de medios en los que esta unidad interviene, es necesario que la PUCE tenga un banco de fotografías actualizado y permanente. La diversidad en los que la Universidad participa hace indispensable contar con una galería de imágenes que sea actual. La construcción y remodelación de nuevos edificios, los eventos culturales y deportivos que ocurren, los estudiantes en el campus y los diversos eventos que realizan otras unidades como el Centro cultural, DRI,

FCLL, entre otros, hacen que debamos tener un registro gráfico con miras a promoción en tiempo real.

ANEXO 3

Encuestas Universitarios y Egresados / Graduados



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Edad: _____

Género:

Masculino

Femenino

☐
☐

Estudiante universitario

Graduado o Egresado

Estudiante de Colegio

☐
☐
☐

1.- ¿Estás interesado en temas afines a ciencias administrativas y contables?

Si

No

☐
☐

Si pusiste no, has terminado la encuesta. Gracias.

2.- ¿A través de qué medios viste, leíste o escuchaste publicidad sobre la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE?

Visitas a la Universidad

Correo electrónico

Amigos o conocidos

Prensa o revista

Casa abierta PUCE

Televisión

Otro, especifique

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

Radio

Vallas

Eventos, ferias

Portal web

Ninguno

☐
☐
☐
☐
☐

3.- ¿A través de qué medios te gustaría enterarte de información relevante de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE ?

Visitas a la Universidad

Correo electrónico

Amigos o conocidos

Prensa o revista

Casa abierta PUCE

Televisión

Dispositivos móviles

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

Radio

Vallas

Eventos, ferias

Portal web

Redes sociales

Ninguno

☐
☐
☐
☐
☐
☐

Otro, especifique _____

4.- ¿Qué tipo de información desearías encontrar o recibir acerca de la educación superior?

5.- ¿Qué dispositivo utilizas con mayor frecuencia para acceder a información de redes sociales o contenidos en internet?

Celular

Ipod

Tablets

Otros

☐
☐
☐

Laptop

Computadora

☐
☐

6.- ¿Con qué frecuencias utilizas un dispositivo para acceder a información de redes sociales o contenidos en internet?

Dispositivo	1 vez al día	2 veces al día	Más de 2 veces al día	1 vez a la semana	2 veces a la semana	Más de 2 veces a la semana	Otro (Especifique)
Celular							
Ipod							
Tablets							
Laptop							
Computadora							

7.- De las siguientes redes sociales, ¿Cuáles son las que más utilizas?

Facebook

Twitter

LinkedIn

My Space

Flickr

Otro

☐
☐
☐
☐
☐

Orkut

Google Plus

Hi5

Slide Share

Ninguna

☐
☐
☐
☐
☐

8.- ¿Qué actividad realizas con mayor frecuencia en internet? **(MARCA SOLO 3)**

Búsqueda de Información

Redes Sociales

Correo Electrónico

Blogs

Compras por internet

Juegos

Otros

☐
☐
☐
☐
☐
☐

Videos

Consulta de Bancos

Pago de Servicios

Noticias

Ocio

☐
☐
☐
☐
☐

9.- ¿Cuántas horas diarias aproximadamente utilizas internet?

10.- ¿En qué lugares tienes acceso a internet?

Hogar	<input type="checkbox"/>	Café Net	<input type="checkbox"/>
Trabajo	<input type="checkbox"/>	Internet móvil	<input type="checkbox"/>
Universidad	<input type="checkbox"/>	Bibliotecas	<input type="checkbox"/>
Centros comerciales	<input type="checkbox"/>	Restaurantes/Cafetería	<input type="checkbox"/>
Otros			

11.- ¿Qué temas buscas en internet?

Económicos	<input type="checkbox"/>	Ecológicos	<input type="checkbox"/>
Políticos	<input type="checkbox"/>	Culturales	<input type="checkbox"/>
Sociales	<input type="checkbox"/>	Noticias	<input type="checkbox"/>
Farándula	<input type="checkbox"/>	Entretenimiento	<input type="checkbox"/>
Deportes	<input type="checkbox"/>	Ninguno	<input type="checkbox"/>
Otros			

Encuesta Estudiantes de Colegio



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Edad:	<hr/>	Estudiante universitario	<input type="checkbox"/>
Género:	Masculino <input type="checkbox"/>	Graduado o Egresado	<input type="checkbox"/>
	Femenino <input type="checkbox"/>	Estudiante de Colegio	<input type="checkbox"/>

1.- ¿Estás interesado en temas afines a ciencias administrativas y contables?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Si pusiste no, has terminado la encuesta. Gracias.

- 2.- ¿A través de qué medios viste, leíste o escuchaste publicidad sobre la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE?

Visitas a la Universidad	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>
Correo electrónico	<input type="checkbox"/>	Visita a tu colegio	<input type="checkbox"/>
Amigos o conocidos	<input type="checkbox"/>	Vallas	<input type="checkbox"/>
Prensa o revista	<input type="checkbox"/>	Eventos, ferias	<input type="checkbox"/>
Casa abierta PUCE	<input type="checkbox"/>	Portal web	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Ninguno	<input type="checkbox"/>
Otro, especifique	<hr/>		

- 3.- ¿A través de qué medios te gustaría enterarte de información relevante de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE ?

Visitas a la Universidad	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>
Correo electrónico	<input type="checkbox"/>	Visita a tu colegio	<input type="checkbox"/>
Amigos o conocidos	<input type="checkbox"/>	Vallas	<input type="checkbox"/>
Prensa o revista	<input type="checkbox"/>	Eventos, ferias	<input type="checkbox"/>
Casa abierta PUCE	<input type="checkbox"/>	Portal web	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Dispositivos móviles	<input type="checkbox"/>	Ninguno	<input type="checkbox"/>
Otro, especifique	<hr/>		

- 6.- ¿Qué dispositivo y con qué frecuencias lo utilizas para acceder a información de redes sociales o contenidos en internet?

Dispositivo	1 vez al día	2 veces al día	Más de 2 veces al día	1 vez a la semana	2 veces a la semana	Más de 2 veces a la semana	Otro (Especifique)
Celular	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ipod	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tablets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laptop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Computadora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 7.- De las siguientes redes sociales, ¿Cuáles son las que más utilizas?

Facebook	<input type="checkbox"/>	Orkut	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	Google Plus	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	Hi5	<input type="checkbox"/>
My Space	<input type="checkbox"/>	Slide Share	<input type="checkbox"/>
Flickr	<input type="checkbox"/>	Ninguna	<input type="checkbox"/>

Otro

8.- ¿Qué actividad realizas con mayor frecuencia en internet? **(MARCA SOLO 3)**

Búsqueda de Información	<input type="checkbox"/>	Juegos	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>	Videos	<input type="checkbox"/>
Correo Electrónico	<input type="checkbox"/>	Consulta de Bancos	<input type="checkbox"/>
Blogs	<input type="checkbox"/>	Pago de Servicios	<input type="checkbox"/>
Compras por internet	<input type="checkbox"/>	Noticias	<input type="checkbox"/>
Búsqueda de oportunidades	<input type="checkbox"/>	Ocio	<input type="checkbox"/>
Otros			

9.- ¿Cuántas horas diarias aproximadamente utilizas internet?

10.- ¿En qué lugares tienes acceso a internet?

Hogar	<input type="checkbox"/>	Café Net	<input type="checkbox"/>
Bibliotecas	<input type="checkbox"/>	Centros comerciales	<input type="checkbox"/>
Colegio	<input type="checkbox"/>	Restaurantes/Cafetería	<input type="checkbox"/>
Internet móvil	<input type="checkbox"/>		
Otros			

11.- ¿Qué temas buscas en internet?

Económicos	<input type="checkbox"/>	Ecológicos	<input type="checkbox"/>
Políticos	<input type="checkbox"/>	Culturales	<input type="checkbox"/>
Sociales	<input type="checkbox"/>	Noticias	<input type="checkbox"/>
Farándula	<input type="checkbox"/>	Entretenimiento	<input type="checkbox"/>
Deportes	<input type="checkbox"/>	Educativos	<input type="checkbox"/>
Otros			

ANEXO 4

Guía de Entrevista – Universidades y Facultad

14. ¿Qué es para usted marketing digital?
15. ¿Utiliza Marketing Digital como parte de la estrategia de promoción de la universidad?
16. ¿Qué tipo de recursos digitales se utilizan para llegar al mercado objetivo?
17. ¿Qué impacto ha tenido la utilización de medios digitales? (beneficios y inconvenientes)
18. Poseen un Plan de Marketing Digital
 - a. Han pensado en realizar uno
 - b. Bajo que parámetros realizaron el Plan
19. ¿Qué recomendación nos haría al momento de utilizar una estrategia de marketing digital?

Guía de Entrevista – Proveedores de Marketing Digital

1. ¿Qué es para usted marketing digital?
2. ¿Qué tipo de recursos digitales se utilizan para llegar al mercado objetivo?
3. ¿Cómo emplean dichos recursos?
4. Han aplicado marketing Digital en instituciones de Educación Superior
5. ¿Qué impacto ha tenido la utilización de medios digitales? (beneficios y inconvenientes)
6. ¿Cómo debe ser una estrategia en redes sociales?
7. ¿Qué recomendación nos haría al momento de utilizar una estrategia de marketing digital?

Guía de Entrevista – Profesor Universitario

10. ¿Qué es para usted marketing digital?
11. ¿Qué tipo de recursos digitales utilizan con sus estudiantes?
12. ¿Cómo emplean dichos recursos?
13. ¿Posee alguna red social?
14. Estaría dispuesto a utilizar redes sociales como parte de sus clases
15. Estaría dispuesto a ser parte de una comunidad digital creada por la facultad
16. ¿Cómo crearía interés en sus estudiantes a ser parte de esta comunidad?
17. ¿Considera que las redes sociales tienen algún inconveniente o le podrían generar algún problema?
18. ¿Conoce las redes sociales que manejan sus alumnos?

ANEXO 5 - RANKING DE UNIVERSIDADES DE ECUADOR / WEBOMETRICS

RANKING MUNDIAL	RANKING ECUADOR	UNIVERSIDAD	POSICIÓN			
			TAMAÑO	VISIBILIDAD	FICHEROS RICOS	SCHOLAR
1362	1	Universidad Técnica Particular de Loja	4,838	232	1,943	2,102
1458	2	Escuela Superior Politécnica del Litoral	169	2,653	54	1,922
1825	3	Escuela Politécnica Nacional	596	3,076	1,529	1,988
1916	4	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	4,112	1,613	3,062	2,158
2249	5	Escuela Politécnica del Ejército Ecuador	2,088	5,139	1,382	1,964
2315	6	Pontificia Universidad Católica del Ecuador	2,656	5,013	1,402	1,999
2758	7	Universidad del Azuay	7,038	1,988	5,413	3,228
2773	8	Universidad Andina Simón Bolívar	1,292	6,046	2,417	2,192
3376	9	Universidad Técnica del Norte	2,073	7,257	2,629	2,292
3408	10	Universidad Politécnica Salesiana Ecuador	5,535	6,921	2,075	2,227
3481	11	Universidad San Francisco de Quito	5,405	6,779	3,458	2,199
3595	12	Universidad de Especialidades Espiritu Santo	5,171	8,611	341	2,300
4113	13	Universidad Nacional de Loja	7,255	4,342	5,891	4,111
4345	14	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	3,610	3,988	9,858	5,196
4494	15	Universidad de Especialidades Turísticas	8,911	2,497	10,236	6,388
4566	16	Universidad Estatal de Milagro	3,831	2,397	7,963	9,576
4726	17	Universidad de Cuenca	3,169	7,120	5,441	3,840
4817	18	Universidad Tecnológica Equinoccial	4,799	6,746	1,439	5,343
4863	19	FLACSO Ecuador Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales	7,907	5,043	4,143	5,533
5069	20	Universidad Central del Ecuador	4,328	7,261	6,119	3,918
6097	21	Universidad Estatal de Bolívar	4,961	10,989	7,684	2,558
6110	22	Universidad Técnica de Manabí	349	11,768	8,648	3,093
6284	23	Universidad de las Américas Ecuador	2,983	11,909	6,649	2,628
6372	24	Instituto de Altos Estudios Nacionales	7,623	10,639	6,355	2,730
6849	25	Universidad Tecnológica America	4,707	10,502	11,984	2,981
7379	26	Universidad Tecnológica San Antonio de Machala	3,543	11,529	9,939	3,544
7617	27	Universidad Nacional de Chimborazo	4,742	8,234	9,443	7,159
8521	28	Universidad de Guayaquil	9,716	8,552	8,140	7,596
8639	29	Universidad Técnica Estatal de Quevedo	5,799	13,240	6,684	4,035
8695	30	Universidad Alfredo Pérez Guerrero	12,544	4,321	16,555	9,576
8876	31	Universidad Agraria del Ecuador	16,515	4,967	12,643	9,576
9022	32	Universidad Regional Autónoma de los Andes	11,643	12,970	9,231	3,159
9275	33	Universidad Técnica de Ambato	4,121	9,938	8,679	9,576
9389	34	Universidad Autónoma de Quito	7,918	13,601	8,562	3,938
9726	35	Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabi	5,300	9,799	10,909	9,576
10021	36	Universidad Casa Grande	7,183	10,344	11,813	8,237
10067	37	Universidad Internacional SEK Quito	13,253	8,158	10,993	9,576
10076	38	Universidad Técnica de Babahoyo	8,032	16,606	6,089	2,477
10295	39	Universidad Particular Internacional SEK	9,601	9,295	12,138	9,576
10306	40	Universidad del Pacífico Escuela de Negocios	6,414	10,224	11,727	9,576
10405	41	Universidad Santa María de Chile Campus Guayaquil	15,342	8,656	12,081	8,237
10848	42	Universidad Técnica de Machala	5,657	12,246	11,111	8,237
11421	43	Universidad de los Hemisferios	4,859	11,777	14,135	9,576
11902	44	Pontificia Universidad Católica Sede Ibarra	5,367	14,919	9,718	7,159
12403	45	Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí	13,575	14,514	12,643	5,430
12459	46	Escuela de Dirección de Empresas	13,550	10,610	15,830	9,576
12545	47	Universidad Intercultural de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas Amawtay Wasi	9,544	11,754	15,918	9,576
13291	48	Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas	11,046	14,817	11,003	8,237
13521	49	Universidad Técnica de Cotopaxi	15,192	13,347	11,255	9,576
13746	50	Universidad Tecnológica Indoamérica	14,544	13,737	11,691	9,576

DISEÑO Y PESO DE LOS INDICADORES

La unidad de análisis es el dominio institucional, por lo que sólo aquellas universidades y centros de investigación con un **dominio web independiente** son tomados en consideración. Si una institución tiene más de un dominio principal, se utilizan dos o más entradas para las diferentes direcciones.

El primer indicador Web, el Factor de Impacto Web (WIF de las siglas en inglés), combina el número de enlaces externos entrantes con el número de páginas web de un dominio, siguiendo una relación 1:1 entre visibilidad y tamaño. Esta relación se usa para hacer el Ranking, añadiendo dos indicadores nuevos al componente del tamaño: El número de documentos, medido por el número de ficheros ricos que contiene un dominio web, y el número de publicaciones comprendidas en la base de datos del Google Académico.

Se diseñaron cuatro indicadores a partir de los resultados cuantitativos obtenidos de los principales motores de búsqueda como se detalla a continuación:

Tamaño (S). Número de páginas recuperadas desde los siguientes motores de búsqueda: Google, Yahoo, y Bing.

Visibilidad (V). El número total de enlaces externos únicos recibidos (inlinks) obtenidos de Yahoo Site Explorer.

Ficheros ricos (R). Los siguientes formatos de archivo fueron seleccionados tras considerar su relevancia en las actividades académicas y de publicación, y teniendo en cuenta su volumen de uso: Adobe Acrobat (.pdf), Adobe PostScript (.ps), Microsoft Word (.doc) y Microsoft Powerpoint (.ppt). Estos datos fueron extraídos a través de Google, Yahoo Search, y Bing.

Académico (Sc). Los datos de Google académico incluyendo el número de artículos publicados entre 2006 y 2010 y los de Scimago IR para el periodo 2004-2008.

Los cuatro valores ordinales fueron combinados de acuerdo a la siguiente fórmula, con pesos que permiten mantener la relación 1:1 entre visibilidad y tamaño:

WEBOMETRICS RANK		
VISIBILITY (external inlinks) 50%	SIZE (web pages)	20%
	RICH FILES	15%
	SCHOLAR	15%

La inclusión del número total de páginas se basa en el reconocimiento de la existencia de un nuevo mercado global para la información de tipo académico: La Web es una plataforma adecuada para la internacionalización de las instituciones. Una presencia web fuerte y detallada que provea descripciones exactas de la estructura y actividades de las universidades puede atraer a nuevos estudiantes y profesores de todo el mundo.

El número de enlaces entrantes externos recibidos por un dominio es una medida que representa la visibilidad y el impacto del material publicado, y aunque hay una gran diversidad de motivaciones para la generación de esos enlaces, una fracción significativa de ellos funcionan de una manera similar a como lo hacen las citas bibliográficas.

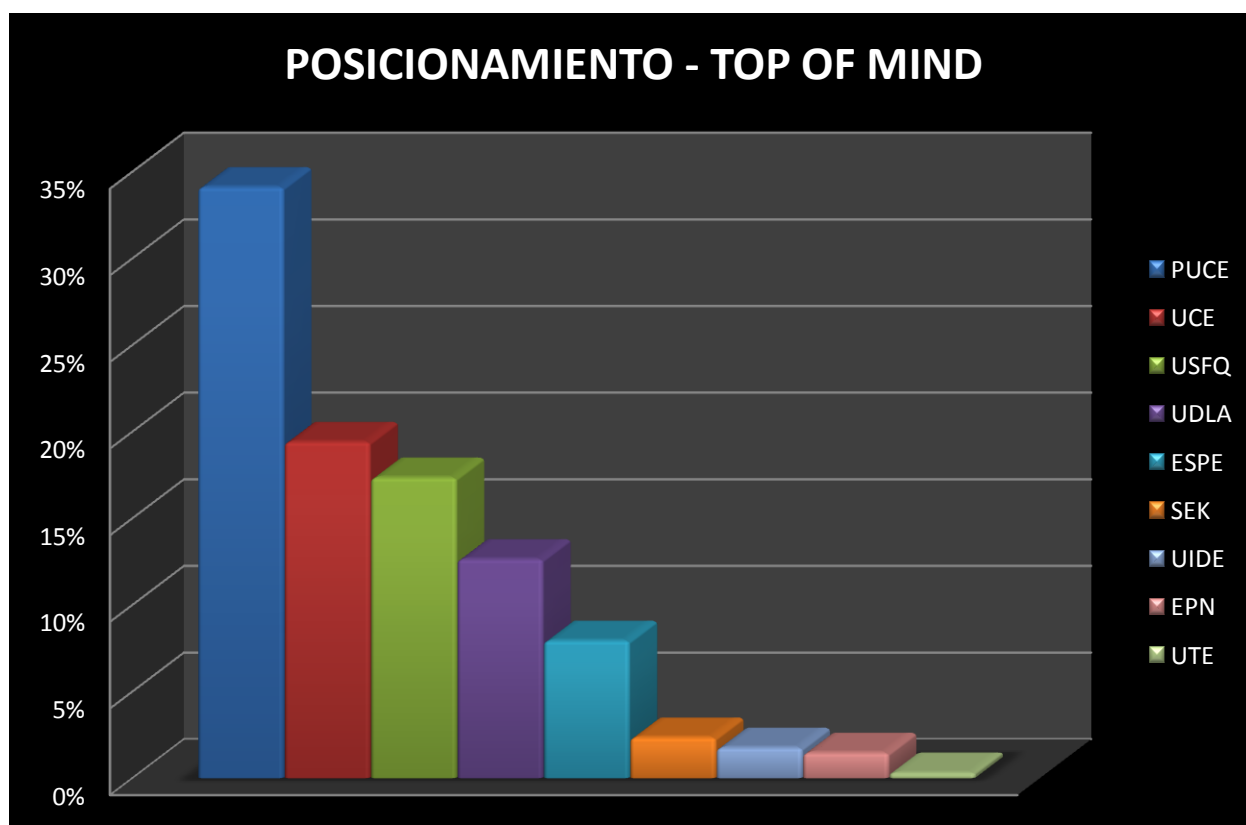
El éxito de las iniciativas de auto-archivado y otros repositorios puede estar representada por los datos del Google académico y los ficheros ricos. El alto número de ficheros en formato .pdf y .doc significa que no sólo se tienen en cuenta informes de tipo burocrático y

administrativo. Los archivos de tipo PostScript y Powerpoint están claramente relacionados con actividades formativas o de comunicación en foros, congresos y reuniones científicas.

ANEXO 6

Se realizó un estudio en el año 2010 y se lo actualizó en el año 2011 sobre el posicionamiento de las universidades ecuatorianas. Se encuestó a 340 estudiantes de los colegios San Gabriel, Inmaculada, 24 de Mayo, Santa Mariana de Jesús, Colegio de América, Martin Cerere, Rudolf Steiner, Liceo Internacional, Hontanar, Colegio Alemán y Martin Heidegger.

Los resultados obtenidos se observan a continuación:



Realizado por: Carolina Checa y Eduardo Pérez

ANEXO 7



MARKETING DIGITAL

1. Presentación

Los cambios que se han ido dando en el campo del marketing desde la aparición de **Internet**, así como el surgimiento de una nueva serie de prácticas relacionadas a ella, necesitan ser pensadas en ese contexto. Nuevas herramientas y nuevos desafíos se incorporan: **marketing en buscadores, posicionamiento, e-mail marketing**, y la posibilidad de realizar un tracking adecuado a través de la **analítica web**.

Los gerentes y ejecutivos que tendrán éxito en el futuro deberán aprender a adaptarse a un mundo complejo y altamente competitivo, en el cual los consumidores van mutando en sus comportamientos de compra y en los usos que le dan a la tecnología. El **manejo de herramientas de diagnóstico y planificación de marketing digital** serán armas fundamentales para actuar en los mercados mundiales.

El presente curso está dirigido a gerentes de empresas, profesionales universitarios independientes, profesionales de las ramas de márketing, administración, comunicación institucional y audiovisual, diseño.

2. Descripción del curso

Objetivos

Objetivos Generales

- Abordar la temática del Marketing Digital y los nuevos paradigmas que se plantean.
- Generar en los alumnos del curso la capacidad de conocer y trabajar con las nuevas herramientas para marketing digital.

Objetivos Específicos

Que al finalizar el curso el alumno sea capaz de:

- Elaborar planes estratégicos de marketing digital.
- Diferenciar y utilizar las herramientas específicas de cada especialidad.
- Analizar los resultados de las campañas.

Modalidad de estudio

El programa de capacitación se llevará a cabo a través de la modalidad de estudio semipresencial.

Metodología

El modelo educativo a distancia y la variante semipresencial, se basará en cuatro pilares básicos que soportan su gestión, estos son:

- **Guía de estudio a distancia** diseñada para cada uno de los módulos, con contenidos que el alumno pueda comprender a través de la lectura de documentos y de ejercicios diseñados para garantizar el aprendizaje. La guía de estudios irá acompañada de textos que complementan el tema.
- **Sesiones virtuales** en donde tendrán la posibilidad de interactuar con el instructor que les complementará los marcos teóricos. En estas sesiones se apoyarán presencialmente con profesores de apoyo, que guiarán talleres referentes al módulo correspondiente.

Tutoría del docente de la materia sobre tópicos y aclaraciones necesarias. Esta tutoría se desarrolla a través del Internet o telefónicamente y puede ser tan frecuente como el participante lo necesite.

- **Evaluación.** que valida el desempeño del modelo y su efectividad en el aprendizaje, consta de una evaluación continua con la presentación de trabajos, participación en las clases magistrales y evaluación presencial, conforme al siguiente detalle:

Trabajos a distancia y grupales	40%
Evaluaciones presenciales (1 por cada módulo)	60%
(Requisito presentar trabajo distancia)	
Total	100%

Contenido

PRIMER MÓDULO: Economía digital y en red

Temas:

1. Introducción a los cambios de paradigmas de consumo y sociales que introdujo Internet

SEGUNDO MÓDULO: Introducción al Marketing Digital

Temas:

1. Usuarios, dispositivos, relación marca-consumidor
2. Integración online-offline.
3. Aplicaciones
4. *Realidad Aumentada*

TERCER MÓDULO: Social Media Marketing

Temas:

1. Blogs
2. Redes Sociales
3. Buzz Marketing
4. Foursquare

CUARTO MÓDULO: Online Media Planning

Temas:

1. Dónde y cómo comprar publicidad en la era digital

QUINTO MÓDULO: Publicidad en Buscadores

Temas:

1. SEM Publicidad en buscadores
2. Publicidad en redes sociales

SEXTO MÓDULO: Posicionamiento en buscadores

SÉPTIMO MÓDULO: *E-Commerce*

Temas:

1. Casos de Éxito
2. B2B, B2C, C2C
3. Factores Claves

OCTAVO MÓDULO: E mail Marketing

Temas:

1. Introducción
2. Casos
3. Estrategias y buenas prácticas

NOVENO MÓDULO: Legalidad y privacidad en internet

Temas:

1. Legislación argentina
2. Bases de datos
3. E-commerce

DÉCIMO MÓDULO: Creatividad y publicidad digital

DÉCIMO PRIMER MODULO: Analítica Web y Business Intelligence

Temas:

1. El rol de los datos en los negocios y marketing online. Implementación
2. La analítica en campañas
3. Medición de resultados. Tags, paneles, conversiones.

3. Inversión y forma de pago

Costo por participante:

USD 750,00 por persona.

Formas de Pago:

SIN CONVENIOS:

- Pagos al Contado con 15% de descuento
- Pagos con Tarjeta de Crédito, con 10% de descuento y puede diferir a 3 o 6 meses sin intereses. Se aceptan todas las tarjetas.

Ex – Alumnos: 10% de descuento en cualquier modalidad de pago.

CONVENIOS:

- Pagos al contado con 20% de descuento.
- Pagos con Tarjeta de Crédito: 15% de descuento.
- **No aplica Crédito Universitario**

4. Duración y fecha

Duración:

El tiempo destinado para la realización de este programa es de 3 meses; que contemplan 35 horas de trabajo del participante presencial y 8 horas de trabajo a distancia.

5. Instructores

Alejandro Prince (Prince / Cooke, Bs. As)

Jonatan Zinger (Media8)

Matias Altamira (Estudio Altamira Gigena)

Juan Manuel Lucero (INNOVA)

6. Información adicional

Certificación & Acreditación

Cada módulo se aprueba 70% como mínimo (Trabajos a distancia 4 puntos y Examen 6 puntos), además con un 90% de asistencia por módulo. Al finalizar el curso se entregara un **Certificado en Marketing Digital con el aval de la Universidad Blas Pascal de Argentina y la UTPL.**

ANEXO 8

**HISTÓRICO DE INSCRITOS, ADMITIDOS Y MATRICULADOS DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables							
Primer Semestre (Agosto - Diciembre)				Segundo Semestre (Enero - Mayo)			
Año	Ins.	Adm.	Mat.	Año	Ins.	Adm.	Mat.
2002	742	329	267	2002	337	156	138
2003	749	195	166	2003	336	144	144
2004	644	323	253	2004	206	152	138
2005	639	176	143	2005	225	119	109
2006	435	182	142	2006	138	108	95
2007	444	308	256	2007	143	113	91
2008	330	246	195	2008	103	83	74
2009	362	257	206	2009	95	66	54
2010	423	310	256	2010	150	108	88
2011	386	261	196	2011			

Fuente: Coordinación de Promoción de la PUCE